

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

**MARKETING Y VENTA EN IMAGEN
PERSONAL**

**CICLO FORMATIVO DE GRADO MEDIO
ESTÉTICA Y BELLEZA**

Curso 2017-18

Profesora: M^a Luz Benedito Soler

**IES LA PATACONA
Alboraia**

ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN

2.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

3.- CONTENIDOS BÁSICOS

4.- SECUENCIACIÓN EN UNIDADES DIDÁCTICAS Y TEMPORALIZACIÓN

5.- ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE

6.- OBJETIVOS MÍNIMOS

7.- METODOLOGÍA

8.- MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

9.- ACTIVIDADES FUERA DEL CENTRO Y COMPLEMENTARIAS

10.- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y RECUPERACIÓN

11.- MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

1.- INTRODUCCIÓN

La competencia general del título de **Técnico en Estética y Belleza** consiste en aplicar técnicas de embellecimiento personal y comercializar servicios de estética, cosméticos y perfumes, cumpliendo los procedimientos de calidad y los requerimientos de prevención de riesgos laborales y protección ambiental establecidos en la normativa vigente.

El módulo de Marketing y venta en imagen personal cuyo código es **0643** forma parte del Ciclo Formativo de Grado Medio de Estética y Belleza, el cual tiene una duración de 2.000 horas, de las cuales 85 horas corresponden al módulo que nos ocupa, repartidas en 4 horas semanales impartidas los dos primeros trimestres de segundo curso.

La formación del módulo contribuye a lograr los **objetivos generales** del ciclo formativo:

b) Interpretar las normas diseñadas en los procedimientos para atender al usuario, aplicando los procedimientos descritos desde la hora de la acogida hasta la despedida.

n) Identificar operaciones de venta y técnicas publicitarias y de merchandising, valorando las características y demandas del mercado, para promocionar y comercializar los productos y servicios estéticos.

ñ) Seleccionar los cosméticos adecuados atendiendo a las necesidades de la piel y al tipo, composición y forma de presentación de los mismos, para realizar y recomendar su aplicación.

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.

Y las **competencias** del título:

b) Atender al cliente durante el proceso, aplicando normas de procedimiento diseñadas por la empresa y consiguiendo calidad en el servicio.

m) Informar al cliente de los cuidados que tiene que realizar después del tratamiento en la cabina de estética, así como los hábitos de vida saludables.

n) Realizar la promoción y comercialización de productos y servicios en el ámbito de una empresa de imagen personal.

o) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, y cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.

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

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

2.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

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 identificado los elementos de la servucción.
- j) Se han definido la fases del plan de marketing.

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 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.

3.- Establece pautas de atención al cliente, utilizando las 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 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. Se han realizado demostraciones de productos y servicios.

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 efectos.
- e) Se han establecido las fases de una campaña de promoción.
- f) Se ha realizado una campaña promocional de un producto/servicio de peluquería.

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 establecido 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.

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.

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

Criterios de evaluación:

- 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 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.

3.- CONTENIDOS BÁSICOS

Identificación de productos y servicios en empresas de imagen personal:

- Historia del marketing.
- Definición y conceptos básicos de marketing: producto, servicio, necesidad, deseo y demanda valor, mercado, segmentación de mercado, público objetivo, público potencial.
- El marketing en las empresas de imagen personal. Tipos de marketing.
- El marketing mix. Características y elementos.
- Productos y servicios en imagen personal. Características:
 - . Tipos y diferencias (bienes y servicios)
 - . Precio.
 - . Canales de Distribución. Minoristas y mayoristas. Las franquicias y sus características.
 - . Comunicación.
 - . Productos y servicios. Características del mercado de la Imagen Personal.

- La servucción. Definición, elementos y etapas:
- . El plan de marketing. Fases. Elaboración.
- . Análisis del entorno y de la situación interna: método DAFO.

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 y el cliente externo.
- Necesidades y gustos del cliente.
- Variables que influyen en el consumo de los clientes. Variables internas y externas.
- La motivación, la frustración y los mecanismos de defensa:
 - . Definición y tipos
 - . La teoría de Maslow.
 - . Proceso de decisión de compra. Etapas en el proceso de compra.
 - . La satisfacción de los clientes. Las expectativas del cliente. Los objetivos de calidad de los servicios.
- Clasificación de los clientes: características y forma de trato en el establecimiento:
 - . Clasificación tipológica.
 - . Clasificación según el carácter
 - . Clasificación según el rol.
- Fidelización de los clientes. Definición y mecanismos de fidelización de los clientes.

Pautas de atención al cliente:

- Procedimiento de atención al cliente en las distintas fases del proceso.
 - . Desde la recepción hasta la despedida.
 - . Claves para una correcta atención al cliente.
- Etapas y elementos del proceso de comunicación: emisor, mensaje, código, receptor y feed back.
- Objetivos de la comunicación. Tipos de comunicación en una empresa de imagen personal:
 - . Instrumentos empleados en la comunicación según el tipo.
 - . La comunicación en el marketing:
 - . Comunicación interna y externa.
- Comunicación verbal oral. Técnicas de comunicación interpersonal o colectiva.
- Las barreras de la comunicación. Organización y realización 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 y tarjetas. Los artículos de prensa en secciones especializadas en imagen personal.
- Comunicación gestual.
 - . Importancia del paralenguaje.
 - . Los gestos y su significado.
 - . Categorías de la comunicación.
- Presentación y demostración de un producto o servicio. Pautas de realización. Concepto y finalidades.

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:
 - . Tipos de publicidad en función de los objetivos.
 - . El folleto publicitario y la página web, entre 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.
- La campaña publicitaria: fases y diseño de una campaña promocional en imagen personal.

Aplicación de las técnicas del merchandising:

- Concepto y objetivos del merchandising. Merchandising básico: Tipos de surtido. Merchandising promocional. El merchandising en el centro de belleza de imagen personal.
- Tipos de compras: compras previstas y compras por impulso.
- Elementos del merchandising: La ambientación general. Mobiliario y decoración. La luz y el color. La ambientación olfativa y sonora. Los puntos de venta: organización de las secciones. Zonas y puntos de venta fríos y calientes. La circulación por el local. El lineal y las cabeceras. La rotación e implantación del producto. La comunicación de los precios. Elementos exteriores del establecimiento: Los escaparates. La publicidad en el lugar de venta (PLV): cartelería y expositores. Los rótulos, la entrada. Factores que influyen en la elaboración de estos elementos. Definición y proceso de elaboración.

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:
 - . Actitudes, aptitudes y habilidades sociales.
 - . Funciones de un vendedor.
- Fases y técnicas de venta: La argumentación comercial. Las objeciones: clasificación y tratamiento de objeciones. El cierre de la venta: señales verbales y no verbales, técnicas y tipos de cierre. La venta cruzada:
 - . Concepto de venta.
 - . Toma de contacto con el cliente.
 - . Determinación de las necesidades.
 - . Preparación y planificación.
- Servicio de asistencia postventa: Seguimiento comercial o de postventa: la documentación de seguimiento. Procedimientos utilizados en la postventa:
 - . Las herramientas informáticas en la relación postventa con el cliente.
- Análisis de la información: los informes comerciales.

Tratamiento de quejas y reclamaciones:

- Valoración del cliente sobre la atención recibida:
 - . Reclamación, queja, sugerencia y felicitación.
- Procedimientos para la resolución de quejas y reclamaciones.
- Elementos de una queja o reclamación:
 - . Quejas presenciales y no presenciales.
- Procedimiento de recogida de las reclamaciones:
 - . Identificación de las alternativas a las reclamaciones.
- Documentos necesarios o pruebas en una reclamación.
- Las fases de la resolución de quejas/reclamaciones:
 - . Registro de la información del seguimiento post-venta.
 - . Mejora de la calidad del servicio prestado.

4.- SECUENCIACIÓN EN UNIDADES DIDÁCTICAS Y TEMPORALIZACIÓN

Primer trimestre

UNIDAD FORMATIVA I: EL MARKETING APLICADO A LA IMAGEN PERSONAL

Tema 1: CONCEPTOS BÁSICOS DEL MARKETING

Tema 2: PRODUCTOS Y SERVICIOS EN IMAGEN PERSONAL

UNIDAD FORMATIVA II: LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Tema 3: EL NEGOCIO ORIENTADO AL CLIENTE.

Tema 4: LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Tema 5: LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO.

Tema 6: LA COMUNICACIÓN

UNIDAD FORMATIVA III: TÉCNICAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Tema 7: LA PUBLICIDAD

Tema 8: LA PROMOCIÓN

Segundo trimestre

UNIDAD FORMATIVA IV: APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DEL MERCHANDISING

Tema 9: EL MERCHANDISING EN UN SALÓN DE PELUQUERÍA

Tema 10: EL MERCHANDISING PROMOCIONAL

Tema 11: ESCAPARATISMO Y CARTELERÍA

UNIDAD FORMATIVA V: LAS TÉCNICAS DE VENTA EN IMAGEN PERSONAL

Tema 12: FUNCIONES DEL ASESOR PROFESIONAL DE VENTAS

Tema 13: FASES Y TÉCNICAS DE VENTA

Tema 14: LA POSTVENTA

UNIDAD FORMATIVA VI: TRATAMIENTO DE LAS QUEJAS Y RECLAMACIONES

Tema 15: TRATAMIENTO DE QUEJAS Y RECLAMACIONES

5.- ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE

- Realizar análisis D.A.F.O. para definir objetivos de política de precios de productos y servicios de una empresa en el ámbito de la estética.
- Realizar un listado de servicios ofrecidos en un centro de belleza, seleccionar uno de ellos y establecer el sistema de servucción. Proponer servicios periféricos.
- Diseño de logotipo y tarjeta de visita de tu empresa. Se puede incluir fecha y hora para cita.
- Creación y diseño de un producto: título, propiedades, calidad, beneficios, información técnica, dibujo y construcción con envoltorio.
- Realizar una campaña publicitaria para lanzar el producto creado. Elaboración de folletos y otros recursos de publicidad y promoción del producto creado.
- Elaborar documentos de expresión escrita como cartas de presentación o de próxima inauguración de un centro de belleza o de introducción de un nuevo servicio. Recoger ejemplos de alguno que haya llegado a nuestra casa y comentarlo.
- Elaborar un dossier con anuncios de publicaciones de promoción de productos / servicios en el ámbito de la imagen personal.
- Seleccionar y caracterizar el medio de promoción más adecuado para un centro de belleza definido y cuyo objetivo es el incremento de ventas de un producto.
- Visitar un centro de belleza y resaltar lo positivo que hemos observado en él y lo negativo que se podría mejorar, en cuanto a productos y servicios ofertados, atención personal, servicios complementarios, ejecución de tiempos.
- Analizar expositores de productos cosméticos resaltando qué aspectos responden o no a los criterios definidos en el merchandising.
- Análisis de artículos de revistas especializadas o no a través de las cuales los alumnos conocen empresas y empresarios y pueden hacer una crítica constructiva aplicando los conocimientos adquiridos.
- Diseño de un escaparate.
- Diseño y creación de una maqueta de un salón de belleza con una adecuada distribución de espacios.
- Elaborar cuestionarios que puedan utilizarse verbalmente en la entrevista con un cliente con el fin de detectar sus necesidades de compra de productos y servicios cosméticos.
- Diseñar un cuestionario de opinión que nos permita medir la satisfacción del cliente, analizar resultados y ofrecer soluciones a las desviaciones de calidad.

- Simular o recoger imágenes sobre situaciones de atención al cliente orientadas a la promoción y venta. Emitir una crítica constructiva aportando ideas y soluciones que optimicen el trato ofrecido al supuesto cliente.
- Elaboración de propuestas de venta dirigidas a distintos tipos de clientes.
- Elaboración de cuestionarios de recogida de datos.
- Realizar una ficha de cliente con los datos esenciales.
- Realizar un proyecto de empresa en que se definan y concreten los aspectos que afecten al marketing de un salón de peluquería.

6.- OBJETIVOS MÍNIMOS

- Entender la definición de marketing y los conceptos básicos.
- Diferenciar venta y marketing.
- Conocer los tres elementos básicos del marketing y aplicarlos a casos prácticos.
- Conocer el marketing mix y el método de análisis D.A.F.O.
- Diferenciar producto cosmético y servicio cosmético.
- Conocer el concepto de servucción y aprender a aplicarlo.
- Diferenciar entre servicio base y servicio periférico.
- Conocer el proceso de comunicación, sus elementos y su implicación en la estrategia de marketing.
- Conocer la publicidad como herramienta de la comunicación y evaluar sus diferentes alternativas.
- Conocer el concepto de promoción, su importancia para aumentar las ventas, y concretar los objetivos que persigue.
- Conocer los distintos tipos de promoción.
- Conocer los incentivos que se pueden utilizar en una promoción.
- Conocer las características principales de la definición de merchandising y sus criterios de aplicación.
- Conocer los elementos que el merchandising utiliza tanto en el desarrollo normal de un salón como en momentos de actividad promocional.
- Conocer los criterios que utiliza el merchandising promocional desde una visión empresarial para obtener máxima rentabilidad.
- Conocer los objetivos y funciones del escaparatismo y la cartelería para poder llevarlo a la práctica con eficacia.
- Conocer la importancia que la calidad de los servicios cosméticos y el factor de localización entre otros tienen en relación con la adaptación a las demandas de los clientes.
- Conocer los parámetros que inciden en la satisfacción de los clientes, los criterios de satisfacción, y medir el nivel de satisfacción.
- Conocer la importancia del nivel de satisfacción alcanzado por los clientes y su relación con la calidad del servicio.
- Conocer los conceptos de cliente interno, proveedor interno y cadena proveedor-cliente.
- Conocer las fases de atención al cliente y posibles recomendaciones para su aplicación práctica.
- Distinguir las partes fundamentales de la venta y conocer la figura del asesor profesional de ventas y la actitud que debe tomar ante el cliente.
- Conocer las etapas del proceso de venta y cómo actuar en ellas.
- Conocer el concepto de cierre de venta.
- Entender el concepto de venta cruzada.
- Conocer métodos para superar objeciones que el cliente realiza, de forma natural y ayudando al cliente.
- Conocer la importancia que tiene la información como base de la venta, analizando los tipos de información, la calidad y los métodos para conseguir la información.
- Conocer las herramientas que nos permiten aprovechar al máximo la información disponible. Sistemas informáticos.

7.- METODOLOGÍA DIDÁCTICA

Se aplica la metodología didáctica alternando estrategias didácticas expositivas con estrategias didácticas de indagación con el fin de conseguir un aprendizaje constructivo en el alumno.

Las **estrategias didácticas expositivas** se deben restringir a momentos clave del tratamiento de la unidad de programación:

- Introducción del tema planteando una visión global del contenido
- Planteamiento de conceptos, explicando palabras significativas relacionadas
- Esquemas generales
- Exposición de contenidos
- Síntesis periódicas
- Recapitulaciones o conclusiones finales

Junto a las estrategias didácticas expositivas, las **estrategias didácticas indagatorias** permitirán a los alumnos, bajo la orientación del profesor, trabajar contenidos (conceptos, actitudes, procedimientos). El profesor propone actividades al alumno para que éste investigue, compruebe hipótesis...y así refuerce los contenidos expuestos del tema. Así, los alumnos se encontrarán en situaciones de acción, reflexión, y resolverán problemas planteados.

- Indagar sobre los conocimientos previos que el alumno tiene sobre el tema
- Corregir errores sobre conceptos
- Preguntas a los alumnos a lo largo de la exposición de contenidos para captar su atención y promover su participación
- Realizar trabajos individuales
- Realizar trabajos en grupo

Todo ello en un contexto de **motivación** para que el alumno se implique en el proceso de enseñanza- aprendizaje, fundamentalmente relacionando el tema con sus experiencias y desarrollo personal, y también con la utilidad que tendrá para él en el futuro profesional.

8.- MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

- **Apuntes facilitados por el profesor.**

- **Libros de consulta:**

- Promoción y Venta de Productos y Servicios en el ámbito de la imagen personal. Videocinco.
- Fundamentos de Marketing. William J. Stanton. Ed. Mc Graw Hill.
- Marketing y venta en Imagen Personal. Paraninfo.
- Asesoría y venta de productos y servicios para imagen personal.
- Escaparatismo.
- Otros

Revistas especializadas.

Recortes de prensa.

Pizarra.

Videos.

Sistema informático y proyector.

Material de papelería: etiquetas, cartulina, colores, rotuladores, papel de envolver,...

Cualquier otro material o recurso que sea susceptible de ser utilizado con aprovechamiento.

Actividades fuera del centro y complementarias.

9.- ACTIVIDADES FUERA DEL CENTRO Y COMPLEMENTARIAS

- Charlas realizadas por especialistas en marketing, merchandising, escaparatismo, comunicación.
- Salidas a centros de estética y belleza.
- Salidas a casas comerciales de cosméticos.
- Cualquier otra actividad que surja relacionada con los contenidos del módulo.

Las actividades son obligatorias y serán evaluadas.

10.- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y RECUPERACIÓN

Se realizarán dos evaluaciones a lo largo del curso, correspondiente cada una a un trimestre. En la nota de cada trimestre se calificarán tres tipos de contenidos:

-Contenidos conceptuales: Exámenes realizados. Se realizaran 1, 2 ó 3 exámenes por trimestre dependiendo de la materia impartida en dicho período. Se necesita un 5 para aprobar en cada uno de ellos, no se puede hacer media si hay algún examen suspendido. Los exámenes podrán constar de preguntas tipo test, preguntas cortas y alguna pregunta larga o caso práctico. En caso de preguntas tipo test, cada tres fallidas anulan una respuesta correcta. Cada falta de ortografía descontará 0,1 de la nota final.

Los alumnos que actúen de forma irregular en una prueba de examen, bien sea copiando, hablando o alterando el orden, serán descalificados suspendiendo la materia. En este caso podrán recuperar en el examen de junio.

Si un alumno falta en las horas previas al examen sin causa justificada pierde el derecho a presentarse a la prueba y, si se presentase, no se le evaluará dicho examen.

Si el alumno llega tarde a un examen, no se le permitirá presentarse salvo causa justificada.

Si el alumno no se presenta a un examen, aunque sea con causa justificada, lo podrá hacer en la recuperación que se realiza al final de cada evaluación, y si no se presenta a la recuperación podrá presentarse en marzo.

Los contenidos conceptuales constituirán un 70 % de la nota final.

-Contenidos procedimentales: Actividades diarias realizadas en clase y en casa, trabajos individuales o en grupo, revisión de la libreta. Los trabajos deberán presentarse en la fecha que la profesora indique para que puedan ser evaluados. Constituirán un 20 % de la nota final.

-Contenidos actitudinales: Hacen referencia a la participación, asistencia, puntualidad, respeto de instalaciones, actitud en clase y cumplimiento del resto de normas de convivencia. Constituirán un 10 % de la nota final.

Todas las actividades escolares, extraescolares y complementarias que se realicen durante el curso tendrán carácter obligatorio y serán evaluadas.

Para hacer media y calcular la nota final de cada evaluación deberán superarse los tres tipos de contenidos: conceptuales, procedimentales y actitudinales.

Será necesaria la asistencia de al menos el 85 % de las clases y actividades programadas.

Cuando las faltas de asistencia no justificadas o con justificación improcedente superen el 15 % o diez días consecutivos podrá suponer la anulación de matrícula o la pérdida de evaluación continua. En este último caso, el alumno no será evaluado en la evaluación correspondiente y sólo podrá presentarse a la evaluación final. Un retraso de 10' se considera falta de asistencia.

La nota final del módulo será la media de los dos evaluaciones, y si no se superaron se hará el examen de recuperación en marzo.

En el caso de alumnos repetidores los criterios de calificación y recuperación serán los mismos que para el resto de los alumnos.

En caso de alumnos que cursan 2º peluquería con algún módulo pendiente de 1º, si existe incompatibilidad horaria, se podrá hacer una adaptación personalizada al alumno a criterio del profesor.

En caso de alumnos que no superen la evaluación final ordinaria, el profesor les orientará para presentarse en la convocatoria extraordinaria de junio, que consistirá en un examen escrito de todos los contenidos del módulo.

ACTITUDES QUE DEBE ADQUIRIR EL ALUMNO

- Respeto por las normas del centro educativo.
- Respeto al profesor y a los compañeros.
- Esfuerzo en la realización de las tareas.
- Pulcritud en la imagen personal, en su puesto formativo, medios materiales utilizados y en los trabajos realizados.
- Responsabilidad en cuanto al buen uso de las instalaciones y medios materiales utilizados en su formación.
- Iniciativa y participación en las actividades formativas.
- Trato atento y cortés hacia todos los miembros de la comunidad escolar.
- Autoevaluación de la calidad de su trabajo y valoración del buen hacer profesional.
- Asistencia regular, puntual y con actitud adecuada a las clases.

NORMAS DE CLASE

- Traer el material necesario para el buen aprovechamiento de las clases (libro o apuntes, libreta, bolígrafo...).
- Queda prohibido comer chicle o cualquier otro alimento. Tampoco zumos o refrescos.
- Queda prohibido salir de clase sin permiso del profesor.
- No se puede salir al servicio durante las clases, excepto situaciones extraordinarias.
- La salida del aula se hará de uno en uno y con un carnet de autorización que facilita el profesor.
- No se puede hacer uso del teléfono móvil u otros aparatos electrónicos de descarga o reproducción de música, grabación o fotografía.
- No se puede escribir en las mesas o sillas.
- El alumno debe realizar y entregar las tareas y los trabajos en las fechas señaladas.
- La clase deberá quedar en orden al salir (sillas y mesas en su lugar correspondiente, papeles en la papelera).
- En caso de utilización de los ordenadores, éstos deben quedar apagados y en correcto estado al finalizar la clase.

El no cumplimiento de las normas supondrá la aplicación de medidas correctoras. En función de la gravedad de la falta puede dar lugar a avisos, partes de incidencias, expulsión de clase, comunicación a los padres, permanencias en el centro e, incluso, en caso de alteración grave, apertura de expediente disciplinario. Se verán reflejados en la nota o evaluación.

11.- MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

En el aula es donde se materializa el proceso de enseñanza aprendizaje y donde se hacen patentes las diferencias y dificultades de los alumnos. Es por ello que hay que planificar la actividad docente incorporando recursos y estrategias que permitan ofrecer respuestas diferenciadas y ajustadas a las características y necesidades de los alumnos. Hay que tener en cuenta que los alumnos tienen diferentes capacidades, ritmos de aprendizaje distintos y motivaciones distintas.

Respecto a los contenidos:

Determinar claramente los contenidos fundamentales del tema, o sea, aquellos que resultan imprescindibles para aprendizajes posteriores, así como los que contribuyen al desarrollo de capacidades generales (comprensión y expresión, resolución de problemas, búsqueda y selección de información...).

Prestar mayor atención a los contenidos fundamentales más complejos.

Ello permite trabajar con determinados alumnos estableciendo prioridades, distribuyendo el tiempo adecuado y fijando unos mínimos para todo el grupo, sin tener que llevar todos los alumnos el mismo ritmo ni el mismo grado para todo tipo de contenidos.

Respecto a las estrategias didácticas:

Actividades de aprendizaje variadas, utilizando diferentes vías de acceso para abordar los contenidos y con distintos grados de dificultad.

Materiales didácticos diversos, más o menos complejos y más o menos centrados en aspectos prácticos ligados a los contenidos.

Distintas formas de agrupamientos de alumnos, combinando así el trabajo individual con el trabajo en grupo.

Respecto de la evaluación:

Realización de evaluación inicial sencilla y ágil para determinar los conocimientos previos de los alumnos, así como su actitud y su estilo de aprendizaje.

Graduar los criterios de evaluación aproximándolos a los objetivos didácticos previstos, una vez se conoce la situación de partida de los alumnos, así como referirlos a los contenidos fundamentales seleccionados.

A pesar de estas medidas de atención a la diversidad, puede haber alumnos cuyas necesidades educativas requieran actuaciones específicas; en este caso habrá que adoptar medidas complementarias.