

TABLA 11: Unidades de Aprendizaje

Unidad de Aprendizaje N.º 1: la comunicación		
Temporalización: 1 trimestre	Duración: 10 horas	Ponderación: 35%

Objetivos Generales	Competencias
b) r)	b), o) p) y q)
Resultados de Aprendizaje	
RA3: Establece pautas de atención al cliente, utilizando las técnicas de comunicación y sus herramientas	
Aspectos del Saber Hacer	Aspectos del Saber
<ul style="list-style-type: none"> Identificar elementos, etapas, barreras y objetivos de la comunicación. Clasificar instrumentos de la comunicación en las empresas de IP Manejar la comunicación verbal con los usuarios. Utilizar la comunicación gestual en las relaciones comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> La comunicación como herramienta. <ul style="list-style-type: none"> Etapas y elementos: emisor, mensaje, código, receptor, feed-back. Objetivos de la comunicación. Tipos de comunicación en una empresa de IP La comunicación: interna y externa Comunicación verbal oral. Las barreras de la comunicación Comunicación gestual: <ul style="list-style-type: none"> Importancia del paralenguaje Los gestos y su significado. Categorías de la comunicación
Aspectos del Saber Estar	
<ul style="list-style-type: none"> Interesarse en la identificación de elementos, etapas, barreras y objetivos de la comunicación Valorar instrumentos de la comunicación en las empresas de IP 	

<ul style="list-style-type: none">• Conocer importancia de la comunicación verbal con los usuarios• Controlar la comunicación gestual en las relaciones Comerciales		
Tareas y Actividades		
<ul style="list-style-type: none">• Debate sobre la influencia de la comunicación en los servicios de IP• Exposición de la unidad de trabajo.• Resolución de cuestiones teórico-prácticas planteadas por la profesora.• Actividad sobre los elementos de la comunicación no verbal o paralenguaje• Visionado de videos sobre el tema		
Criterios de Evaluación	%	IE
b) Se han identificado los elementos, etapas, barreras y objetivos de la comunicación	10	Prueba escrita Actividad individual
c) Se han identificado los instrumentos que utilizan las empresas de imagen personal en la comunicación interna y externa	10	Prueba escrita Trabajo o actividad individual
h) Se ha valorado la importancia de la comunicación gestual en las relaciones comerciales.	15	Prueba escrita Actividad individual
Recursos		
Carrito portátil con ordenadores con conexión a Internet, material didáctico de la profesora (apuntes, presentaciones en Power Point, fichas, etc.), cañón, etc.		
Observaciones		

Unidad de Aprendizaje N.º 2: Hablar en público		
Temporalización: 1 trimestre	Duración: 10 horas	Ponderación: 45%

Objetivos Generales	Competencias
b), o) y r)	b), o) y p)
Resultados de Aprendizaje	
RA3: Establece pautas de atención al cliente, utilizando las técnicas de comunicación y sus herramientas	
Aspectos del Saber Hacer	Aspectos del Saber
<ul style="list-style-type: none"> • Manejar la comunicación verbal con los usuarios. • Programar una presentación o charla comercial • Programar una comunicación escrita (cartas, folletos, tarjetas...) • Realizar demostraciones de productos y servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación verbal oral. Las barreras de la comunicación • Organización de charlas • La comunicación telefónica • Comunicación verbal escrita. Normas e instrumentos (cartas, folletos, documentos internos, tarjetas...) • Presentación y demostración de un producto o servicio. Pautas de realización
Aspectos del Saber Estar	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer importancia de la comunicación verbal con los usuarios • Participar en una presentación o charla comercial • Controlar la comunicación escrita (cartas, folletos, tarjetas...) • Controlar la comunicación gestual en las relaciones 	

Comerciales			
<ul style="list-style-type: none">• Participar en demostraciones de productos y servicios			
Tareas y Actividades			
<ul style="list-style-type: none">• Debate sobre la influencia de la comunicación en los servicios de IP• Exposición general del tema y lluvia de ideas• Actividades para la identificación de los elementos de la comunicación• Análisis de los elementos de la comunicación no verbal o paralenguaje• Visionado de videos sobre el tema• Realización de exposiciones orales de temas variados (presentación de un servicio, temas libres, recepción de clientes...) <p>Realización de documentos escritos (cartas informativas, folletos, cartas comerciales...)</p>			
Criterios de Evaluación		%	IE
d) Se ha caracterizado la comunicación verbal con los usuarios		15	Examen teórico Caso práctico.
e) Se ha establecido la secuencia de actuación en una presentación o charla comercial.		10	Examen teórico
g) Se han analizado los instrumentos de comunicación escrita (cartas, folletos, tarjetas, etc.)		10	Examen teórico
i) Se han realizado demostraciones de productos y servicios		10	Caso práctico. Roleplay
Recursos			
Recursos TIC del aula (Ordenadores, videos, pizarra digital...)			
Apuntes del profesor			
Observaciones			

Unidad de Aprendizaje N.º 3: el cliente		
Temporalización: 1 trimestre	Duración: 12 horas	Ponderación: 100%

Objetivos Generales	Competencias
b), ñ) y r)	b) y n)
Resultados de Aprendizaje	
RA2. Determina las necesidades de los clientes, analizando las motivaciones de compra de productos y servicios de imagen personal.	
Aspectos del Saber Hacer	Aspectos del Saber
<ul style="list-style-type: none"> Identificar al cliente en IP Clasificar variables que influyen en el consumo Conocer las motivaciones en la compra Determinar las fases de una compra Diseñar los niveles de motivación de la teoría de Maslow Clasificar al cliente Determinar los mecanismos de fidelización de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> La importancia del cliente en las empresas de IP 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. Variables internas y externas. La motivación, la frustración y los mecanismos de defensa. Proceso de decisión de compra. La teoría de Maslow Clasificación del cliente: <ul style="list-style-type: none"> Clasificación tipológica. Clasificación según el carácter. Clasificación según el rol.
Aspectos del Saber Estar	
<ul style="list-style-type: none"> Asumir la importancia del cliente Participar en la clasificación variables que influyen en el consumo 	<ul style="list-style-type: none"> Fidelización de los clientes. Estrategias aplicadas en las empresas de imagen personal.

<ul style="list-style-type: none">• Asumir las motivaciones en la compra• Identificar las fases de una compra• Organizar los niveles de motivación de la teoría de Maslow• Identificarse con un tipo de cliente• Organizar los mecanismos de fidelización de los clientes.			
Tareas y Actividades			
<ul style="list-style-type: none">• Debate sobre la importancia de la figura del cliente en los servicios de IP• Exposición general del tema y lluvia de ideas• Actividades para la identificación de los tipos de clientes• Análisis de las necesidades del cliente• Visionado de videos sobre el tema• Realización de roleplay de la atención a diversos tipos de clientes			
Criterios de Evaluación		%	IE
a) Se ha identificado al cliente como el elemento más importante en las empresas de imagen personal.		20	Actividad grupal de investigación y cuestionario
b) Se han analizado las variables que influyen en el consumo de los clientes de imagen personal		10	Actividad de investigación y cuestionario
c) Se han identificado las motivaciones de compra del cliente		10	Examen teórico.
d) Se han establecido las fases del proceso de compra.		20	Roleplay.
		10	Examen teórico.

e) Se han especificado los niveles de motivación de la teoría de Maslow	10	Examen teórico
f) Se ha establecido la clasificación del cliente según su tipología, carácter y rol.	20	Actividad grupal de investigación y cuestionario
g) Se han determinado los mecanismos de fidelización de los clientes		
Recursos		
Recursos TIC del aula (Ordenadores, videos, pizarra digital...)		
Apuntes del profesor		
Observaciones		

Unidad de Aprendizaje N.º 4: La atención al cliente		
Temporalización: 1 trimestre	Duración: 7 horas	Ponderación: RA 3 20% RA 7 100%

Objetivos Generales	Competencias
b), ñ), q) y r)	b), m), o), p) y q)
Resultados de Aprendizaje	
RA3: Establece pautas de atención al cliente, utilizando las técnicas de comunicación y sus herramientas RA7: Tratar las reclamaciones y quejas, aplicando procedimientos de resolución de conflictos	
Aspectos del Saber Hacer	Aspectos del Saber
<ul style="list-style-type: none"> • Programar las fases del proceso de atención al cliente • Programar una comunicación telefónica. • Desarrollar el procedimiento para la resolución de conflictos y reclamaciones. • Desarrollar el procedimiento para la recogida de reclamaciones • Trasladar la información sobre la reclamación según el orden jerárquico preestablecido • Documentar y registrar el seguimiento postventa, 	RA 3: <ul style="list-style-type: none"> • Procedimiento de atención al cliente en las distintas fases del proceso (acogida, seguimiento y despedida) • La comunicación telefónica RA 7: <ul style="list-style-type: none"> • Normativa legal ante las reclamaciones Procedimientos para la resolución de quejas y reclamaciones. • Procedimiento de recogida de las reclamaciones • Normativa legal ante las reclamaciones Procedimientos para la resolución de quejas y reclamaciones • Las fases de la resolución de quejas/ reclamaciones.

incidencias, peticiones y reclamaciones	<ul style="list-style-type: none">• Documentar y registrar el seguimiento postventa, incidencias, peticiones y reclamaciones para mejorar la calidad del servicio y aumentar la fidelización
Aspectos del Saber Estar	
<ul style="list-style-type: none">• Colaborar en la programación las fases del proceso de atención al cliente• Amabilidad y educación• Colaborar en el procedimiento para la resolución de conflictos y reclamaciones• Colaborar en el procedimiento para la recogida de reclamaciones• Colaborar en la identificación alternativas ante reclamaciones fácilmente subsanables• Colaborar en el traslado de la información sobre la reclamación según el orden jerárquico preestablecido• Colaborar en la mejora de la calidad del servicio y aumentar la fidelización	
Tareas y Actividades	
<ul style="list-style-type: none">• Debate sobre la influencia de la comunicación en los servicios de IP• Exposición general del tema y lluvia de ideas• Actividades para la identificación de los elementos de la comunicación• Análisis de los elementos de la atención al cliente	

<ul style="list-style-type: none"> • Visionado de videos sobre el tema • Realización de exposiciones orales de temas de reclamaciones (presentación de un servicio, temas libres...) • Realización de documentos escritos o dossier con normas básicas de atención al cliente 		
Criterios de Evaluación	%	IE
RA 3	10	Caso práctico.
a) Se ha determinado el procedimiento de atención al cliente en todas las fases del proceso desde la recepción hasta la despedida.		Roleplay o role playing
f) Se han identificado las fases de la comunicación telefónica.	10	Caso práctico
RA7:		
a) Se ha descrito el procedimiento para la resolución de conflictos y reclamaciones.	20	Examen teórico
b) Se ha descrito el procedimiento para la recogida de reclamaciones.	20	Trabajo individual
c) Se han identificado las alternativas al procedimiento que se pueden ofrecer al cliente ante reclamaciones fácilmente subsanables	20	Caso práctico.
d) Se ha trasladado la información sobre la reclamación según el orden jerárquico preestablecido	20	Caso práctico.
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	20	Roleplay o role playing
Recursos		
Recursos TIC del aula (Ordenadores, videos, pizarra digital...)		
Apuntes del profesor		
Observaciones		

Unidad de Aprendizaje N.º 5: El marketing		
Temporalización: 2 trimestre	Duración: 10 horas	Ponderación: 100%

Objetivos Generales	Competencias
n), ñ) p) y r)	m)
Resultados de Aprendizaje	
RA1: Identifica los productos y servicios en empresas de imagen personal, aplicando técnicas de marketing	
Aspectos del Saber Hacer	Aspectos del Saber
<ul style="list-style-type: none"> Adaptar el marketing en el ámbito de la imagen personal. Clasificar tipos de marketing Determinar los elementos del marketing mix utilizados por la empresa Desarrollar listas de productos tangibles, y servicios Definir un servicio Recoger información sobre la importancia del precio como herramienta del marketing Recoger información sobre la importancia de la distribución como herramienta del marketing 	<ul style="list-style-type: none"> El marketing en las empresas de imagen personal. Tipos de Marketing: estratégico y operativo. El Marketing mix: características y elementos. <ul style="list-style-type: none"> - Producto: tipos. Precio. - Distribución. Minoristas y mayoristas. Las franquicias y sus características. - Comunicación. <ul style="list-style-type: none"> • Productos y servicios en imagen personal: características. • Servicios en imagen personal: características. • El Marketing mix: características y elementos. - Precio. <ul style="list-style-type: none"> • El Marketing mix: características y elementos. - Distribución. Minoristas y mayoristas.

<ul style="list-style-type: none"> • Recoger información sobre empleo y franquicias en IP • Investiga sobre la servucción • Elaborar un plan de Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Las franquicias y sus características • La servucción. • El plan de Marketing: <p>¿ Fases.</p> <p>¿ Elaboración.</p>
Aspectos del Saber Estar	
<ul style="list-style-type: none"> • Interesarse por el marketing en el ámbito de la imagen personal. • Apreciar la diferencia entre producto y servicio • Asumir la definición y características de un servicio • Importancia del precio como herramienta del marketing mix. • Importancia de la distribución como herramienta del marketing mix. • Trabajo en equipo 	
Tareas y Actividades	
<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de iniciación • Exposición general del tema y lluvia de ideas • Actividades para la identificación de los distintos establecimientos estéticos • Análisis de los elementos del marketing mix • Elaboración de plan de marketing • Realización de exposiciones de trabajos • Realización de un resumen o esquema 	

Criterios de Evaluación	%	IE
a) Se ha caracterizado el marketing en el ámbito de la imagen personal.	5	Actividad grupal de investigación
b) Se han identificado los tipos de marketing	10	Examen teórico
c) Se han determinado los elementos del marketing mix que pueden ser utilizados por la empresa	15	Examen teórico
d) Se han establecido las diferencias entre un bien, como producto tangible, y un servicio.	10	Caso práctico. Roleplay
e) Se han especificado las características propias de los servicios.	10	Examen teórico
f) Se ha analizado la importancia del precio como herramienta del marketing mix.	10	Caso práctico.
g) Se han reconocido los tipos de canales de distribución (mayoristas y minoristas) relacionados con la imagen personal.	10	Caso práctico.
h) Se han valorado las franquicias de peluquería y estética como un tipo de distribución con posibilidades de autoempleo	10	Roleplay Examen teórico
i) Se han identificado los elementos de la servucción	10	Examen teórico
j) Se han definido las fases del plan de marketing	10	Caso práctico.
Recursos		
Recursos TIC del aula (Ordenadores, videos, pizarra digital...)		
Apuntes del profesor		
Observaciones		

Unidad de Aprendizaje N.º 6: Publicidad y promoción		
Temporalización: 2 trimestre	Duración: 10 horas	Ponderación: 100%

Objetivos Generales	Competencias
n),ñ) p) r)	n) y o)
Resultados de Aprendizaje	
RA4: Utiliza técnicas de promoción y publicidad, justificando la selección de los instrumentos empleados	
Aspectos del Saber Hacer	Aspectos del Saber
<ul style="list-style-type: none"> Organizar los objetivos de la publicidad Establecer las fases de una campaña publicitaria. Controlar los medios publicitarios utilizados IP Relacionar instrumentos de promoción con objetivos y efectos. Determinar las fases de una campaña de promoción Diseñar una campaña promocional de un producto/servicio de estética. 	<ul style="list-style-type: none"> La publicidad: <ul style="list-style-type: none"> * Concepto de publicidad. Objetivos. La campaña publicitaria: fases <ul style="list-style-type: none"> - El mensaje y medios publicitarios. * Instrumentos de publicidad en empresas de peluquería y estética. * El folleto publicitario. * Páginas Web * Soportes publicitarios * Otros instrumentos <ul style="list-style-type: none"> La promoción de ventas: <ul style="list-style-type: none"> * Concepto y clasificación. Características. * Objetivos y efectos que persigue las promociones. La campaña promocional: fases y diseño de una campaña promocional en Imagen personal * Instrumentos promocionales utilizados en el sector. Criterios de selección. * Comunicación de las promociones de venta.
Aspectos del Saber Estar	
<ul style="list-style-type: none"> Reconocer la importancia de la promoción en la venta Trabajo en equipo Admirar el diseño de una campaña promocional de 	

un producto/servicio de estética		
Tareas y Actividades		
<ul style="list-style-type: none">• Debate sobre la influencia de la publicidad y promoción• Exposición general del tema y lluvia de ideas• Diseño de una campaña publicitaria• Recopilación de información sobre distintas campañas publicitarias• Realización de exposición de trabajos• Diseño de una campaña promocional		
Criterios de Evaluación	%	IE
a) Se han identificado los objetivos de la publicidad	15	Examen teórico
b) Se han establecido las fases de una campaña publicitaria.	10	Caso práctico.
c) Se han especificado los medios publicitarios más utilizados por las empresas del sector.	20	Actividad de investigación
d) Se han relacionado los instrumentos de la promoción con los objetivos y los efectos.	20	Caso práctico. Roleplay
e) Se han establecido las fases de una campaña de promoción.	15	Examen teórico
f) Se ha realizado una campaña promocional de un producto/servicio de estética.	20	Caso práctico. Roleplay
Recursos		
Recursos TIC del aula (Ordenadores, videos, pizarra digital...)		
Apuntes del profesor		
Observaciones		

Unidad de Aprendizaje N.º 7: El merchandising en una empresa del P		
Temporalización: 2 trimestre	Duración: 10 horas	Ponderación: 100%

Objetivos Generales	Competencias
n), ñ) p) y r)	n),
Resultados de Aprendizaje	
RA5: Aplica las técnicas de merchandising promocional, utilizando los instrumentos específicos y adecuados a la imagen de la empresa	
Aspectos del Saber Hacer	Aspectos del Saber
<ul style="list-style-type: none"> Determinar los objetivos del merchandising Clasificar los tipos de compras según el comportamiento del cliente. Especificar los elementos del merchandising Relacionar la ambientación visual, sonora y olfativa con el proceso de venta Distribuir los espacios y productos Clasificar instrumentos de publicidad (cartelería, expositores... Analizar la función del escaparate y su influencia en la decisión de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> Objetivos del Merchandising Tipos de compras: previstas y por impulso. Elementos del Merchandising: <ul style="list-style-type: none"> * Ambientación general. Mobiliario y decoración. * Ambientación olfativa y sonora. Luz y color. * Puntos de venta: fríos y calientes. La circulación. <ul style="list-style-type: none"> El lineal y cabeceras. La rotación * Elementos exteriores: rótulos y entrada. * Escaparates. * Publicidad en el lugar de venta (PLV): cartelería y expositores. La comunicación de los precios.

<ul style="list-style-type: none"> • Aplicado y combinar los diferentes elementos del merchandising 	
Aspectos del Saber Estar	
<ul style="list-style-type: none"> • Valorar la importancia del merchandising • Asumir los tipos de compras según el comportamiento del cliente. • Valorar la relación de la ambientación visual, sonora y olfativa con el proceso de venta. • Valorar la distribución los espacios y productos • Asumir la función del escaparate y su influencia en la decisión de compra del consumidor. • Valorar la combinación de los diferentes elementos del merchandising 	
Tareas y Actividades	
<ul style="list-style-type: none"> • Debate sobre la influencia del marketing • Exposición general del tema y lluvia de ideas • Actividades para la identificación de los elementos exteriores de un establecimiento • Análisis de los espacios dedicados a cosméticos en distintos establecimientos • Visionado de videos sobre el tema • Realización de diseños de expositores 	

- Realización de un esquema o resumen

Criterios de Evaluación	%	IE
a) Se han establecido los objetivos del merchandising	10	Examen teórico
b) Se han clasificado los tipos de compras según el comportamiento del cliente.	15	Caso práctico. Roleplay
c) Se han especificado los elementos del merchandising	15	Examen teórico
d) Se han relacionado los efectos de la ambientación visual, sonora y olfativa con el proceso de venta.	20	Caso práctico. Caso práctico.
e) Se ha establecido la distribución de los espacios y productos en los puntos de venta.	20	Trabajo de investigación grupal
f) Se han identificado la cartelería y los expositores como instrumentos de publicidad en el lugar de venta	10	Caso práctico.
g) Se ha analizado la función del escaparate y su influencia en la decisión de compra del consumidor	5	Trabajo de investigación individual y
h) Se han aplicado y combinado los diferentes elementos del merchandising	5	Caso práctico.
Recursos		
Carrito portátil con ordenadores con conexión a Internet, material didáctico de la profesora (apuntes, presentaciones en Power Point, fichas, etc.), cañón, etc.		
Observaciones		

Unidad de Aprendizaje N.º 8: Técnicas de venta		
Temporalización: 2 trimestre	Duración: 15 horas	Ponderación: 100%

Objetivos Generales	Competencias
b), n), ñ), q) y r)	b), m), o), p) y q)
Resultados de Aprendizaje	
RA6: Realiza demostraciones de venta de servicios y productos de imagen personal, definiendo las etapas y utilizando las técnicas específicas	
Aspectos del Saber Hacer	Aspectos del Saber
<ul style="list-style-type: none"> Identificar cualidades, actitudes, aptitudes y habilidades del asesor de ventas Identificar y aplicar las técnicas de asertividad Establecer las fases y las técnicas de venta. Manejar la argumentación comercial Controlar la resolución de objeciones a la venta Identificar las señales de cierre de la venta. Establecer estrategias para el cierre de una venta. Establecer procedimientos para seguimiento postventa en los procesos comerciales 	<ul style="list-style-type: none"> Características del asesor de ventas. <p>. La asertividad</p> <ul style="list-style-type: none"> Fases y técnicas de venta: <p>* Preparación y planificación.</p> <p>* Toma de contacto con el cliente.</p> <p>* Determinación de las necesidades.</p> <p>* La argumentación comercial.</p> <p>* Las objeciones: clasificación y tratamiento.</p> <p>* El cierre de la venta: señales, técnicas y tipos de cierre.</p> <ul style="list-style-type: none"> La venta cruzada. Seguimiento comercial o de post-venta: la documentación de seguimiento. Las herramientas informáticas en la relación postventa con el cliente. Análisis de la información: los informes comerciales.
Aspectos del Saber Estar	

<ul style="list-style-type: none">• Conocer las cualidades, actitudes, aptitudes y habilidades del asesor de ventas• Conocer las técnicas de asertividad• Cuidar la argumentación comercial• Colaborar en la resolución de objeciones a la venta• Colaborar en la identificación de las señales de cierre de la venta.• Colaborar en el cierre de una venta• Colaborar en el seguimiento postventa en los procesos comerciales		
Tareas y Actividades		
<ul style="list-style-type: none">• Exposición general de la unidad de trabajo.• Actividades para la identificación de los elementos de la venta y sobre las cualidades del asesor de ventas• Actividades o trabajos sobre técnicas de venta• Observación de videos sobre el tema de ventas		
Criterios de Evaluación	%	IE
a) Se han identificado las cualidades, actitudes, aptitudes y habilidades que debe reunir un asesor de ventas en las relaciones comerciales.	10	Prueba escrita Actividad o trabajo individual
b) Se han establecido las técnicas de asertividad utilizadas en las relaciones comerciales	5	Prueba escrita Actividad individual
c) Se han aplicado técnicas de asertividad y habilidades sociales.	15	Prueba escrita

d) Se han establecido las fases y las técnicas de venta	10	Actividad individual Prueba escrita Actividad o trabajo individual
e) Se ha establecido la argumentación comercial como fórmula de recomendación al cliente.	15	Prueba escrita Actividad individual
f) Se han establecido las pautas para la resolución de objeciones a la venta.	10	Prueba escrita Actividad individual
g) Se han identificado las señales de cierre de la venta	10	Prueba escrita Actividad individual
h) Se han establecido estrategias para el cierre de una venta.	15	Prueba escrita Actividad individual
i) Se han establecido los procedimientos para seguimiento postventa en los procesos comerciales	10	Prueba escrita Trabajo o actividad individual
Recursos		
Carrito portátil con ordenadores con conexión a Internet, material didáctico de la profesora (apuntes, presentaciones en Power Point, fichas, etc.), cañón, etc.		
Observaciones		