

## PROGRAMACIÓN SIMPLIFICADA

CURSO 2022/2023

### MÓDULO / CICLO DE GRADO

#### 1071. DIRECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.

Grado Superior en Estilismo y Dirección de Peluquería (2º curso)

### RESULTADOS DEL APRENDIZAJE.

**RA1.** Aplica técnicas de organización del establecimiento de imagen personal, determinando infraestructuras y recursos.

**RA2.** Aplica técnicas de organización y coordinación de los profesionales, determinando los puestos de trabajo y sus funciones.

**RA3.** Diseña normas de atención y comunicación interpersonales, analizando sus elementos y aplicando normas deontológicas.

**RA4.** Diseña planes de formación e información, estableciendo el procedimiento de trabajo.

**RA5.** Realiza operaciones de gestión técnica del establecimiento, interpretando documentación y aplicando herramientas informáticas.

**RA6.** Elabora el plan de comercialización, diseñando distintas estrategias y acciones.

**RA7.** Organiza la aplicación de técnicas de publicidad y merchandising, analizando su impacto en el proceso de comercialización de productos y servicios.

**RA8.** Establece criterios de calidad de los procesos de imagen personal, evaluando la dinámica global y proponiendo medidas correctoras.

### CONTENIDOS.

#### UT1. Organización de establecimientos de imagen personal

- Modelos organizativos de empresas de imagen personal. Las empresas tradicionales de imagen personal. Nuevas tendencias empresariales.
- Instalaciones generales de los establecimientos de imagen personal.
  - Diseño y distribución. Zonas específicas; de recepción, de administración, de venta, de servicio y zonas complementarias, entre otras.
- Recursos técnicos. Organización de equipos, herramientas, cosméticos y útiles.
- Imagen empresarial. Elementos que la conforman; marca, logotipo, música, anagrama e iconos, entre otros.

## **UT2. Organización y coordinación de los profesionales**

- Organigrama del centro. Estructura jerárquica. Tipos de organigrama según la estructura de la empresa.
  - Cargos, funciones y relación jerárquica.
  - Análisis de las necesidades de personal en función de la estructura organizativa de la empresa.
- Cualificación de los profesionales. Cualificación mínima según su puesto.
  - El plan de formación de la empresa. Concepto, objetivos y fases.
- Planificación de la plantilla. Proceso de reclutamiento y de selección de personal.
  - El reclutamiento de personal. Concepto. Canales de reclutamiento; interno y externo. Técnicas de reclutamiento de personal; anuncios, agencias públicas y privadas de colocación, entre otras.
  - La selección de personal. Técnicas de selección. Recepción de solicitudes. Pruebas de idoneidad. La entrevista de selección; tipos, proceso y otros aspectos. Verificación de datos. Examen médico.
- El plan de acogida. Concepto. Fases de un plan de acogida; reunión de bienvenida, información sobre la empresa, formación en el/los puesto/s de trabajo, rotación, desempeño de la actividad y evaluación entre otras fases.
  - Diseño del plan de acogida en la empresa.
- Organización y coordinación del horario de trabajo del personal.
  - La planificación de turnos laborales; periodos vacacionales. Previsión de contingencias en la planificación; sustituciones por ausencias, bajas laborales u otros motivos.
  - Gestión de las sustituciones y vacantes. La bolsa de trabajo.
- Organización y coordinación del equipo de trabajo y de los medios materiales; distribución del trabajo a lo largo de la jornada laboral. Instrucciones, selección de medios materiales y otros aspectos.

## **UT3. Normas de atención y comunicación interpersonal**

- La comunicación. Comunicación externa e interna en la empresa; tipos, características y diferencias.
- Técnicas de comunicación eficaz. La escucha activa y habilidades necesarias para ejercerla; empatía, parafraseo, asertividad y feedback entre otras. Elementos a evitar en la escucha activa.
  - Aspectos que mejoran la comunicación.
- Claves para una comunicación efectiva en un equipo de trabajo.
- Comunicación externa con clientes y proveedores. Normas de atención al cliente.
  - Protocolos de comunicación externa. Comunicación a clientes, proveedores y prensa, entre otros.
  - Información de productos y servicios.
- Problemas en la comunicación externa. Tipos y técnicas para resolver situaciones de crisis. Importancia de las relaciones públicas en situaciones de crisis.
- Comunicación interna en la empresa. Comunicación ascendente, descendente y horizontal. La participación de los empleados. El plan de comunicación interna.
  - Herramientas y técnicas para transmitir información interna.
  - La motivación en la empresa. Objetivos y técnicas de motivación.
- Resolución de conflictos en la empresa. Causas comunes que generan conflictos. Prevención de conflictos.
  - Técnicas de resolución de conflictos.
- Deontología profesional. Normas deontológicas en imagen personal.
  - El secreto profesional. Referencias en la Ley de Protección de Datos.
- El liderazgo. Concepto e importancia. Características de un líder empresarial.

- Estilos de liderazgo; autocrático, participativo, democrático y otros.
- Leyes básicas de la dirección de equipos.
- Otros tipos de comunicación o comunicación mixta; las reuniones de trabajo. Tipos y fases de una reunión.
  - La organización de una reunión; elementos que intervienen. La toma de decisiones.

#### **UT4. Planes de formación e información**

- Plan de formación e información; concepto y finalidad. Identificación de la política de formación.
  - La formación como base para la adaptación a nuevos sectores y expansión de la empresa.
  - Importancia de la formación como reconocimiento del trabajador e inversión empresarial.
- Objetivos del plan de formación de la empresa de imagen personal.
- Fase de análisis; detección de necesidades formativas. Procedimientos de detección de necesidades de formación. Priorización de las necesidades formativas.
- Diseño de las acciones formativas; estructura, características y planificación.
- Tipos de acciones formativas. Cursos, ponencias, demostraciones, congresos y jornadas, entre otros.
  - Planificación operativa de la formación. Elaboración de los contenidos, metodología de formación y actividades formativas.
  - Planificación logística de la formación. Temporalización, secuenciación de contenidos, presupuesto, recursos materiales y humanos entre otros necesarios.
- Comunicación y convocatoria del plan de formación; contenidos, propuesta de formación e instrumentos de comunicación.
  - Mecanismos de difusión de la acción formativa.
- Fase de desarrollo y aplicación; características, secuenciación y documentación.
- Fase de seguimiento y evaluación. Instrumentos de evaluación. Memoria final y valoración de resultados.

#### **UT5. Documentación y gestión técnica**

- Documentación. Tipos de documentación técnica y comercial. Formatos empleados en elaboración de documentación.
  - Gestión de la documentación; métodos de clasificación, codificación, renovación y eliminación.
- Sistemas y métodos de archivo de la documentación. Físicos e informáticos. Metodología y procedimiento de archivo. Organización de los archivos.
- Aplicaciones informáticas específicas del sector. Tipos, características y utilidades. Bases de datos documentales.
- Configuración de la aplicación y verificación del funcionamiento; asistencia técnica.
- Protección de datos; legislación, sistemas de seguridad, protección y confidencialidad de la información.
- Personas usuarias del programa de gestión; criterios de asignación. Métodos de control de acceso y asignación de privilegios al programa.
- Creación de la base de datos y tratamiento de la información. Diseño de la base de datos. Introducción de datos; clientes, empleados, productos y servicios, entre otros. Elaboración de consultas e informes.
  - Creación de copias de seguridad.

## **UT6. Plan de comercialización**

- Definición y conceptos básicos de marketing. Tipos de marketing.
  - Fases del marketing. Marketing estratégico, marketing-mix, ejecución y control.
- El plan de comercialización de la empresa. Concepto, objetivos, funciones y estructura.
  - Estrategias de marketing.
- El cliente. Tipología de los clientes en marketing.
  - Necesidades y expectativas del cliente; la teoría de Abraham Maslow.
  - La fidelización del cliente. Concepto, beneficios y técnicas de fidelización.
- Los productos y servicios en imagen personal. Diseño de ofertas de productos y servicios.
  - Proceso para el desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto o servicio.
- Técnicas de venta. Fases del proceso de venta.
  - Tratamiento de las objeciones.
- El asesor de ventas. Concepto y funciones.
  - Características específicas de un asesor de ventas de productos y servicios de imagen personal.
- Tratamiento y resolución de quejas y reclamaciones. La gestión de quejas como proceso de fidelización.
  - Plan de gestión de quejas; identificación del problema, aplicación de escucha activa del cliente, propuesta de medidas correctoras, seguimiento del problema, entre otros apartados.
- Las promociones; concepto y clasificación. Objetivos de una promoción.
  - Técnicas promocionales de un producto o servicio; bonos, descuentos y cupones, entre otras.
- Campaña promocional. Concepto y objetivos. Fases de una campaña promocional. Las demostraciones, las ferias y congresos como elementos de promoción y venta.

## **UT7. Publicidad y merchandising**

- La publicidad. Concepto. Objetivos. Principios de la publicidad. Elementos que intervienen. El anunciante, las agencias de publicidad, los medios y el público.
  - Efectos del mensaje publicitario; AIDCA (atención, interés, deseo, convicción y acción).
- Elementos que conforman la publicidad como técnica de venta. Estrategias publicitarias de venta.
  - Medios publicitarios. Externos; televisión, radio, cine, prensa, vallas y otras. Internos; expositores, carteles, escaparates y otros.
- Plan de publicidad y merchandising; concepto y objetivos del plan.
  - Etapas del plan de publicidad; investigación y análisis de información, fijación de propósitos, creación del mensaje, planificación de medios, producción, evaluación y otras.
- El merchandising en una empresa de imagen personal. Concepto. Elementos del merchandising.
  - La ambientación general, los puntos de venta, los elementos exteriores del establecimiento y la publicidad en el lugar de venta (PLV).
  - Escaparatismo. Concepto. Materiales. Elementos decorativos. Iluminación. Diseño de escaparates.

## UT8. Gestión de la calidad

- La calidad. Indicadores de la calidad.
  - Normas de calidad en el sector de la imagen personal.
- La figura del consultor-evaluador. Funciones.
- Plan de evaluación del proyecto empresarial. Objetivos de la evaluación.
  - Métodos de análisis. Evaluación interna y externa. Evaluación por objetivos.
  - Parámetros evaluables.
- El proceso de evaluación.
  - Evaluación de recursos técnicos, humanos e instalaciones.
  - Evaluación de la gestión técnica y comercial.
  - Evaluación de la imagen corporativa.
  - Evaluación de la comercialización de productos y servicios.
  - Evaluación de la comunicación integral de la empresa.
  - Evaluación de los procesos técnicos y de los protocolos de trabajo.
  - Evaluación del entorno de la empresa.
- Plan de intervención para la corrección de las desviaciones en la prestación de servicios de asesoría de imagen personal. Medidas para la optimización. Diseño de acciones en la resolución de deficiencias en el servicio.
- Valoración de las expectativas del cliente y grado de satisfacción.
  - Técnicas de valoración del grado de satisfacción del cliente.

## PROPUESTA DE TEMPORALIZACIÓN INICIAL

1ª Evaluación	2ª Evaluación	3ª Evaluación
UT1	UT5	
UT2	UT6	
UT3	UT7	
UT4	UT8	

## METODOLOGÍA.

Se llevará a cabo una enseñanza dinámica y flexible, promoviendo la participación y suscitando el aprendizaje significativo. Siempre que sea posible se favorecerá la fijación de conceptos de forma comprensiva y no memorística.

Las actividades que se realicen, además de dirigirse a la enseñanza-aprendizaje de los contenidos, se orientarán para abordar algunos temas transversales (ecología, mujer, salud, mercado laboral...) o fomentar determinadas habilidades, actitudes o valores como trabajo en equipo, aprendizaje cooperativo y autónomo, uso de TICs, visión global, pensamiento crítico, etc.

## CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

### **RA1. Aplica técnicas de organización del establecimiento de imagen personal, determinando infraestructuras y recursos. [10%]**

- 10% a) Se han determinado los tipos de empresas de imagen personal.
- 15% b) Se han establecido las condiciones generales de las instalaciones y equipamientos asociados.
- 15% c) Se han valorado las variables que influyen en el diseño de espacios y equipamientos.
- 15% d) Se han identificado y distribuido las diversas zonas y anexos.
- 15% e) Se han seleccionado las instalaciones complementarias necesarias.
- 15% f) Se han identificado los equipamientos adecuados a cada zona.
- 15% g) Se han aplicado los parámetros que identifican la imagen de la empresa.

### **RA2. Aplica técnicas de organización y coordinación de los profesionales, determinando los puestos de trabajo y sus funciones. [10%]**

- 15% a) Se ha especificado el organigrama del establecimiento de imagen personal.
- 15% b) Se ha caracterizado cada puesto de trabajo.
- 20% c) Se han establecido los sistemas de planificación de plantilla.
- 15% d) Se han relacionado los criterios de selección de personal con la política empresarial.
- 15% e) Se han establecido los criterios de asignación de los horarios de trabajo del personal.
- 20% f) Se ha planificado la distribución del trabajo entre el equipo técnico.

### **RA3. Diseña normas de atención y comunicación interpersonales, analizando sus elementos y aplicando normas deontológicas. [10%]**

- 5% a) Se han establecido las diferencias entre comunicación externa e interna en la empresa.
- 10% b) Se han aplicado estrategias de comunicación eficaz.
- 15% c) Se han elaborado protocolos de comunicación externa con clientes y proveedores.
- 15% d) Se han elaborado protocolos de comunicación interna de la empresa.
- 15% e) Se han realizado protocolos de comunicación para prensa.
- 10% f) Se han establecido los pasos que se van a seguir para resolver conflictos.
- 10% g) Se han establecido las normas deontológicas aplicadas a actividades de imagen personal.
- 10% h) Se han establecido las leyes básicas de la dirección de equipos y los estilos de liderazgo.
- 10% i) Se ha planificado la organización de reuniones de trabajo.

**RA4. Diseña planes de formación e información, estableciendo el procedimiento de trabajo. [15%]**

- 10% a) Se han determinado los elementos de los planes de formación.
- 10% b) Se han reconocido los objetivos del plan de formación.
- 15% c) Se han establecido los instrumentos de análisis para detectar necesidades formativas.
- 15% d) Se han establecido las pautas para diseñar las acciones formativas.
- 10% e) Se han identificado los tipos de acciones formativas.
- 10% f) Se han comparado los diferentes instrumentos de comunicación para presentar la propuesta de formación.
- 15% g) Se han establecido los criterios para realizar el seguimiento de las acciones formativas.
- 15% h) Se han establecido los elementos para realizar el proceso de evaluación.

**RA5. Realiza operaciones de gestión técnica del establecimiento, interpretando documentación y aplicando herramientas informáticas. [15%]**

- 10% a) Se ha identificado la documentación que se maneja en los procesos de gestión de un establecimiento de peluquería.
- 10% b) Se han determinado los sistemas para archivar la documentación.
- 10% c) Se ha identificado las aplicaciones informáticas empleadas en empresas de imagen personal.
- 15% d) Se ha configurado la aplicación informática de gestión que se va a utilizar.
- 15% e) Se ha verificado el funcionamiento de la aplicación.
- 10% f) Se ha aplicado la legislación sobre protección de datos.
- 10% g) Se han identificado los sistemas de protección, seguridad y acceso a la información de la aplicación empleada.
- 10% h) Se han establecido los criterios para asignar las personas usuarias al programa de gestión.
- 10% i) Se han introducido los datos referidos a la gestión en cuanto a clientes, productos, servicios y empleados.

**RA6. Elabora el plan de comercialización, diseñando distintas estrategias y acciones. [15%]**

- 10% a) Se ha establecido el concepto de marketing y se han definido sus fases.
- 10% b) Se han establecido los objetivos del plan de comercialización.
- 10% c) Se han identificado los tipos de clientes y los mecanismos de fidelización.
- 10% d) Se ha diseñado la oferta de los productos y servicios de imagen personal.
- 10% e) Se han descrito las características específicas de un asesor de ventas de productos y servicios de imagen personal.
- 15% f) Se han aplicado técnicas de venta a un servicio/producto de imagen personal.
- 10% g) Se han establecido estrategias de intervención en reclamaciones o quejas.
- 10% h) Se han establecido los objetivos e instrumentos empleados en una campaña promocional.
- 15% i) Se han aplicado técnicas de promoción de un producto/servicio de imagen personal.

**RA7. Organiza la aplicación de técnicas de publicidad y merchandising, analizando su impacto en el proceso de comercialización de productos y servicios. [15%]**

- 10% a) Se han identificado la publicidad y el merchandising como herramientas del proceso de venta de productos y servicios.
- 10% b) Se han analizado los factores que intervienen en la publicidad.
- 15% c) Se han aplicado técnicas de publicidad a un producto/servicio de imagen personal.
- 10% d) Se han establecido los objetivos del plan de publicidad y merchandising.
- 15% e) Se han diseñado las estrategias para realizar el plan de publicidad y merchandising.
- 10% f) Se han relacionado la ambientación y la organización de los espacios con el proceso de venta.
- 15% g) Se ha realizado la publicidad de los productos en el lugar de venta (PLV).
- 15% h) Se han realizado escaparates promocionales.

**RA8. Establece criterios de calidad de los procesos de imagen personal, evaluando la dinámica global y proponiendo medidas correctoras. [10%]**

- 15% a) Se han identificado los indicadores de calidad.
- 10% b) Se ha caracterizado la figura del consultor-evaluador en los establecimientos de imagen personal.
- 15% c) Se ha organizado un plan de evaluación para la detección de desviaciones en la empresa.
- 15% d) Se han establecido los parámetros para evaluar los diferentes procesos.
- 15% e) Se han propuesto medidas para optimizar la prestación del servicio y corregir errores.
- 15% f) Se han diseñado acciones para resolver deficiencias que afectan a la calidad del servicio.
- 15% g) Se han establecido sistemas de evaluación del grado de satisfacción del cliente.

La evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado será continua, integradora y específica para el módulo, con valoraciones parciales de periodicidad trimestral.

El alumnado que por causas injustificadas alcance el 20% de faltas de asistencia, perderá el derecho a la evaluación continua. Los alumnos que hayan perdido el derecho a la evaluación continua tendrán derecho a la realización de una prueba extraordinaria, que constará de actividades de diversa índole para comprobar el grado de adquisición de los Resultados de Aprendizaje del módulo, y en base a ella se realizará la calificación del alumno en la sesión de evaluación final.

Para aprobar el módulo el/la alumno/a deberá haber superado todos los Resultados de Aprendizaje. Para superar un Resultado de Aprendizaje es necesario tener una calificación media de aprobado (igual o superior a 5).

## **CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.**

Todas las calificaciones serán en la escala de 0-10, logrando el aprobado a partir de un 5.

Para la obtención de las calificaciones se tendrá en cuenta el grado de adquisición de los Resultados de Aprendizaje del módulo profesional, mediante la valoración de sus diferentes Criterios de Evaluación.

Cada Resultado de Aprendizaje tendrá un peso específico para el cálculo de la calificación final. Éste es establecido en base a diferentes consideraciones como: importancia en la consecución de los objetivos, extensión, contenidos, etc.

Los instrumentos de evaluación empleados para evaluar al alumnado se ajustarán a los Criterios de Evaluación. En caso de utilizar diferentes instrumentos de evaluación para la valoración de un mismo Criterio de Evaluación, la calificación resultante será la media ponderada de todos ellos, de acuerdo a los porcentajes de ponderación establecidos por el profesor.

La no realización de una prueba de evaluación supondrá una calificación de 0, quedando pendiente para su realización en la fecha de recuperación. La entrega de las actividades de evaluación dentro del plazo establecido y siguiendo las normas estipuladas, tendrá consideración en la calificación final de la actividad como un Criterio de Evaluación.

En el caso de que un/a alumno/a utilice técnicas fraudulentas en una actividad de evaluación será penalizado con la calificación de 0 en ese ejercicio.

Los/as alumnos/as aprobados/as que deseen mejorar su calificación podrán presentarse, previo aviso, a la prueba de evaluación final, siendo la calificación obtenida la que prevalezca como definitiva, aun siendo inferior a la primera.

Para el cálculo de las calificaciones medias se utilizarán siempre las cifras decimales disponibles. Para las valoraciones parciales y finales que se incluyen en el expediente del alumnado, la calificación resultante habrá de ser redondeada a un número entero, siguiendo las reglas del método de redondeo a par (redondeo al alza o a la baja según el valor más próximo y, para el decimal 5, mantenimiento del valor si la cifra que precede es par o incremento si es impar).

## **RECUPERACIÓN. CONTENIDOS MÍNIMOS.**

Los/las alumnos/as tendrán la oportunidad de superar el/los Resultado/s de Aprendizaje que tenga pendiente/s mediante recuperaciones. Las recuperaciones se realizarán preferentemente antes de cada evaluación parcial y constarán de las pruebas de evaluación que determine el profesor para cada alumno/a. Las características y contenidos de estas pruebas serán debidamente informados y publicados en el Aula Virtual con antelación suficiente.