

**1. Identificación da programación**
**Centro educativo**

Código	Centro	Concello	Ano académico
27015773	Muralla Romana	Lugo	2023/2024

**Ciclo formativo**

Código da familia profesional	Familia profesional	Código do ciclo formativo	Ciclo formativo	Grao	Réxime
IMP	Imaxe persoal	CMIMP01	Estética e beleza	Ciclos formativos de grao medio	Réxime de proba libre

**Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (\*)**

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP0643	Márketing e venda en imaxe persoal	2023/2024	0	70	0

(\*) No caso de que o módulo profesional estea organizado en unidades formativas de menor duración

**Profesorado responsable**

Profesorado asignado ao módulo	ELISA BANDE GONZÁLEZ
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector

## 2. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

### 2.1. Primeira parte da proba

#### 2.1.1. Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultados de aprendizaxe do currículo
RA1 - Identifica os produtos e os servizos en empresas de imaxe persoal, aplicando técnicas de márketing.
RA2 - Determina as necesidades da clientela, para o que analiza as motivacións de compra de produtos e servizos de imaxe persoal.
RA3 - Establece pautas de atención á clientela, utilizando as técnicas de comunicación e as súas ferramentas.
RA4 - Utiliza técnicas de promoción e publicidade, e xustifica a selección dos instrumentos empregados.
RA5 - Aplica as técnicas do merchandising promocional, utilizando os instrumentos específicos e adecuándoos á imaxe da empresa.
RA6 - Realiza demostracións de venda de servizos e produtos de imaxe persoal, para o que define as etapas e utiliza as técnicas específicas.
RA7 - Avalía a calidade do servizo e trata as reclamacións e as queixas, aplicando procedementos de resolución de conflitos.

#### 2.1.2. Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos resultados de aprendizaxe por parte do alumnado

Criterios de avaliación do currículo
CA1.2 Identificáronse os tipos de márketing.
CA1.3 Determináronse os elementos do márketing mix que pode utilizar a empresa.
CA1.4 Establecéronse as diferenzas entre un ben, como produto tanxible, e un servizo.
CA1.5 Especificáronse as características propias dos servizos de imaxe persoal.
CA1.6 Analizouse a importancia do prezo como ferramenta do márketing mix.
CA1.7 Recoñecéronse os tipos de canles de distribución (por xunto e polo miúdo) relacionados coa imaxe persoal.

**Crterios de avaliación do currículo**

CA1.8 Valoráronse as franquías de peiteado e estética como un tipo de distribución con posibilidades de autoemprego.

CA1.9 Identificáronse os elementos da servución.

CA1.11 Definíronse as fases do plan de márketing.

CA2.1 Identificouse a clientela como elemento máis importante nas empresas de imaxe persoal.

CA2.3 Analizáronse as variables que inflúen no consumo da clientela de imaxe persoal.

CA2.4 Identificáronse as motivacións de compra da clientela.

CA2.5 Establecéronse as fases do proceso de compra.

CA2.6 Especificáronse os niveis de motivación da teoría de Maslow.

CA2.7 Definíronse criterios de calidade na prestación de servizos de imaxe persoal.

CA2.8 Valorouse a importancia de conseguir a satisfacción da clientela como parte do proceso da venda.

CA2.9 Determináronse os mecanismos de fidelización da clientela.

CA3.1 Determinouse o protocolo de atención á clientela en todas as fases do proceso desde a recepción ata a despedida.

CA3.2 Identificáronse os elementos, as etapas, as barreiras e os obxectivos da comunicación.

CA3.3 Identificáronse os instrumentos que utilizan as empresas de imaxe persoal na comunicación interna e externa.

CA3.4 Caracterizouse a comunicación verbal coas persoas usuarias.

CA3.5 Estableceuse a secuencia de actuación nunha presentación ou charla comercial.

CA3.6 Identificáronse as fases da comunicación telefónica.

CA3.7 Analizáronse os instrumentos de comunicación escrita (cartas, folletos, tarxetas, etc.).

**Crterios de avaliación do currículo**

CA3.8 Valorouse a importancia da comunicación xestual nas relacións comerciais.

CA4.1 Identificáronse os obxectivos da publicidade.

CA4.2 Establecéronse as fases dunha campaña publicitaria.

CA4.3 Especificáronse os medios publicitarios máis utilizados polas empresas do sector.

CA4.4 Relacionáronse os instrumentos da promoción cos obxectivos e os efectos.

CA4.5 Establecéronse as fases dunha campaña de promoción

CA5.1 Establecéronse os obxectivos do merchandising.

CA5.2 Clasificáronse os tipos de compras segundo o comportamento da clientela.

CA5.3 Especificáronse os elementos do merchandising.

CA5.4 Relacionáronse os efectos da ambientación visual, sonora e olfactiva co proceso de venda.

CA5.5 Estableceuse a distribución dos espazos e os produtos nos puntos de venda.

CA5.6 Identificáronse os carteis e os expositores como instrumentos de publicidade no lugar de venda.

CA5.7 Analizouse a función do escaparate e a súa influencia na decisión de compra das persoas.

CA6.1 Identificáronse as calidades, as actitudes, as aptitudes e as habilidades que debe reunir o persoal asesor de vendas nas relacións comerciais.

CA6.2 Establecéronse as técnicas de asertividade utilizadas nas relacións comerciais.

CA6.4 Valorouse a importancia da imaxe persoal e profesional do persoal asesor de vendas como primeira carta de presentación.

CA6.5 Establecéronse as fases e as técnicas de venda.

CA6.6 Estableceuse a argumentación comercial como fórmula de recomendación á clientela.

<b>Crterios de avaliación do currículo</b>
CA6.7 Establecéronse as pautas para a resolución de obxeccións á venda.
CA6.8 Identifícaronse os sinais de pechamento da venda.
CA6.9 Establecéronse estratexias para o pechamento dunha venda.
CA6.10 Identificouse e expúxose a información que se lle debe achegar á clientela para a asesorar sobre o uso de cosméticos e servizos de imaxe persoal.
CA6.11 Aplicáronse técnicas de asesoramento sobre o uso de cosméticos e servizos de imaxe persoal.
CA6.12 Establecéronse os procedementos para o seguimento posvenda nos procesos comerciais.
CA7.2 Describiuse o procedemento para a resolución de conflitos e reclamacións.
CA7.3 Describiuse o procedemento para a recollida de reclamacións.
CA7.4 Identifícaronse as alternativas ao procedemento que se lle poidan ofrecer á clientela ante reclamacións doadamente arranxables.
CA7.5 Comproboouse que se dispoña dos formularios oficiais de reclamación e que se informara a clientela da súa dispoñibilidade.
CA7.6 Trasladoouse a información sobre a reclamación segundo a orde xerárquica preestablecida.
CA7.7 Rexistrouse a información do seguimento posvenda, de incidencias, de peticións e de reclamacións de clientes como indicadores para mellorar a calidade do servizo prestado e aumentar a fidelización.

## **2.2. Segunda parte da proba**

### **2.2.1. Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan**

<b>Resultados de aprendizaxe do currículo</b>
RA1 - Identifica os produtos e os servizos en empresas de imaxe persoal, aplicando técnicas de márketing.
RA2 - Determina as necesidades da clientela, para o que analiza as motivacións de compra de produtos e servizos de imaxe persoal.
RA3 - Establece pautas de atención á clientela, utilizando as técnicas de comunicación e as súas ferramentas.
RA4 - Utiliza técnicas de promoción e publicidade, e xustifica a selección dos instrumentos empregados.

Resultados de aprendizaxe do currículo
RA5 - Aplica as técnicas do merchandising promocional, utilizando os instrumentos específicos e adecuándoos á imaxe da empresa.
RA6 - Realiza demostracións de venda de servizos e produtos de imaxe persoal, para o que define as etapas e utiliza as técnicas específicas.
RA7 - Avalía a calidade do servizo e trata as reclamacións e as queixas, aplicando procedementos de resolución de conflitos.

### 2.2.2. Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos resultados de aprendizaxe por parte do alumnado

Criterios de avaliación do currículo
CA1.1 Caracterizouse o márketing no ámbito da imaxe persoal.
CA1.10 Simulouse a creación dun servizo de imaxe persoal aplicando as ferramentas do márketing.
CA2.2 Estableceuse a clasificación da clientela segundo a súa tipoloxía, o seu carácter e o seu papel.
CA2.3 Analizáronse as variables que inflúen no consumo da clientela de imaxe persoal.
CA3.1 Determinouse o protocolo de atención á clientela en todas as fases do proceso desde a recepción ata a despedida.
CA3.5 Estableceuse a secuencia de actuación nunha presentación ou charla comercial.
CA3.6 Identificáronse as fases da comunicación telefónica.
CA3.7 Analizáronse os instrumentos de comunicación escrita (cartas, folletos, tarxetas, etc.).
CA3.8 Valorouse a importancia da comunicación xestual nas relacións comerciais.
CA3.9 Realizáronse demostracións de produtos e servizos.
CA4.6 Realizouse unha campaña promocional dun produto ou servizo de estética.
CA5.4 Relacionáronse os efectos da ambientación visual, sonora e olfactiva co proceso de venda.

**Crterios de avaliación do currículo**

CA5.5 Estableceuse a distribución dos espazos e os produtos nos puntos de venda.

CA5.6 Identificáronse os carteis e os expositores como instrumentos de publicidade no lugar de venda.

CA5.8 Aplicáronse e combináronse os elementos do merchandising.

CA6.1 Identificáronse as calidades, as actitudes, as aptitudes e as habilidades que debe reunir o persoal asesor de vendas nas relacións comerciais.

CA6.3 Aplicáronse técnicas de asertividade e habilidades sociais.

CA6.5 Establecéronse as fases e as técnicas de venda.

CA6.6 Estableceuse a argumentación comercial como fórmula de recomendación á clientela.

CA6.7 Establecéronse as pautas para a resolución de obxeccións á venda.

CA6.8 Identificáronse os sinais de pechamento da venda.

CA6.9 Establecéronse estratexias para o pechamento dunha venda.

CA6.10 Identificouse e expúxose a información que se lle debe achegar á clientela para a asesorar sobre o uso de cosméticos e servizos de imaxe persoal.

CA6.11 Aplicáronse técnicas de asesoramento sobre o uso de cosméticos e servizos de imaxe persoal.

CA7.1 Deseñáronse cuestionarios para avaliar a atención recibida e o grao de satisfacción da clientela.

CA7.5 Comprobose que se dispoña dos formularios oficiais de reclamación e que se informara a clientela da súa dispoñibilidade.

CA7.7 Rexistrouse a información do seguimento posvenda, de incidencias, de peticións e de reclamacións de clientes como indicadores para mellorar a calidade do servizo prestado e aumentar a fidelización.

### 3. Mínimos exigibles para alcanzar a avaliación positiva e os criterios de cualificación

A primeira proba (teórica) terá carácter eliminatorio. O profesor/a do módulo profesional cualificará esta primeira parte da proba de cero a dez puntos. Para a súa superación as persoas candidatas deberán obter unha puntuación igual ou superior a cinco puntos.

A segunda parte da proba (práctica) cualificarase igualmente de cero a dez. As persoas que non superen a primeira parte da proba serán cualificadas cun cero nesta segunda proba. Para a superación da segunda parte da proba as persoas candidatas deberán obter unha puntuación igual ou superior a cinco puntos.

Se se acada un mínimo dun 5 en cada unha das probas, a cualificación final será a media aritmética da nota obtida en cada unha das partes, expresada con números enteiros e redondeada á unidade máis próxima. No caso de suspender a parte práctica, a nota do módulo non será maior de 4 puntos e polo tanto non se considerará aprobado

O uso de técnicas para copiar, conllevará unha puntuación de 0 puntos na proba en cuestión

Os mínimos exigibles son:

CA1.1 - Caracterizouse o márketing no ámbito da imaxe persoal.

CA1.2 - Identificáronse os tipos de márketing.

CA1.3 - Determináronse os elementos do márketing mix que pode utilizar a empresa.

CA1.4 - Establecéronse as diferenzas entre un ben, como produto tanxible, e un servizo.

CA1.5 - Especificáronse as características propias dos servizos de imaxe persoal.

CA1.8 - Valoráronse as franquías de peiteado e estética como un tipo de distribución con posibilidades de autoemprego.

CA1.9 - Identificáronse os elementos da servución.

CA1.10 - Simulouse a creación dun servizo de imaxe persoal aplicando as ferramentas do márketing.

CA1.11 - Definíronse as fases do plan de márketing. Identificáronse as motivacións de compra da clientela.

CA2.3 - Analizáronse as variables que inflúen no consumo da clientela de imaxe persoal.

CA2.4 - Identificáronse as motivacións de compra da clientela.



CA2.5 - Establecéronse as fases do proceso de compra.

CA2.7 - Definíronse criterios de calidade na prestación de servizos de imaxe persoal.

CA2.8 - Valorouse a importancia de conseguir a satisfacción da clientela como parte do proceso da venda

CA2.9 - Determináronse os mecanismos de fidelización da clientela

CA3.1 - Determinouse o protocolo de atención á clientela en todas as fases do proceso desde a recepción ata a despedida.

CA3.5 - Estableceuse a secuencia de actuación nunha presentación ou charla comercial.

CA3.6 - Identificáronse as fases da comunicación telefónica.

CA3.7 - Analizáronse os instrumentos de comunicación escrita (cartas, folletos, tarxetas, etc.).

CA3.8 - Valorouse a importancia da comunicación xestual nas relacións comerciais.

CA4.1 - Identificáronse os obxectivos da publicidade.

CA4.2 - Establecéronse as fases dunha campaña publicitaria.

CA4.3 - Especificáronse os medios publicitarios máis utilizados polas empresas do sector.

CA4.4 - Relacionáronse os instrumentos da promoción cos obxectivos e os efectos.

CA4.5 - Establecéronse as fases dunha campaña de promoción

CA5.1 - Establecéronse os obxectivos do merchandising.

CA5.2 - Clasificáronse os tipos de compras segundo o comportamento da clientela.

CA5.3 - Especificáronse os elementos do merchandising

CA5.6 - Identificáronse os carteis e os expositores como instrumentos de publicidade no lugar de venda.

CA5.5 - Estableceuse a distribución dos espazos e os produtos nos puntos de venda.

CA5.7 - Analizouse a función do escaparate e a súa influencia na decisión de compra das persoas.

CA6.1 - Identificáronse as calidades, as actitudes, as aptitudes e as habilidades que debe reunir o persoal asesor de vendas nas relacións comerciais.

CA6.3 - Aplicáronse técnicas de asertividade e habilidades sociais.

CA6.5 - Establecéronse as fases e as técnicas de venda.

CA6.6 - Estableceuse a argumentación comercial como fórmula de recomendación á clientela.

CA6.7 - Establecéronse as pautas para a resolución de obxeccións á venda.

CA6.9 - Establecéronse estratexias para o pechamento dunha venda.

CA6.10 - Identificouse e expúxose a información que se lle debe achegar á clientela para a asesorar sobre o uso de cosméticos e servizos de imaxe persoal.

CA6.12 - Establecéronse os procedementos para o seguimento posvenda nos procesos comerciais.

CA7.2 - Describiuse o procedemento para a resolución de conflitos e reclamacións.

CA7.3 - Describiuse o procedemento para a recollida de reclamacións.

CA7.4 - Identificáronse as alternativas ao procedemento que se lle poidan ofrecer á clientela ante reclamacións doadamente arranxables.

CA7.6 - Trasládouse a información sobre a reclamación segundo a orde xerárquica preestablecida

#### **4. Características da proba e instrumentos para o seu desenvolvemento**

##### **4.a) Primeira parte da proba**

Esta parte terá carácter eliminatorio e consistirá nunha proba escrita que versará sobre os criterios de avaliación relacionados cos coñecementos teóricos e asignados nesta programación á primeira UD. Terán especial relevancia os considerados contidos mínimos exixibles

A proba será deseñada con preguntas variadas (tipo test ou con resposta de extensión variable) para desenvolver nun tempo máximo de 90 minutos. Para acadar a avaliación positiva da mesma, e polo tanto, acceder á segunda proba, deberá sacarse un mínimo de 5 sobre 10.

#### **4.b) Segunda parte da proba**

Esta parte consistirá nunha proba que versará sobre os criterios de avaliación relacionados cos coñecementos prácticos e asignados nesta programación á segunda UD. Terán especial relevancia os considerados contidos mínimos exixibles

A proba consistirá en varios supostos prácticos para resolver ou executar nun tempo máximo de 90 minutos. Para acadar a avaliación positiva da mesma deberá sacarse un mínimo de 5 sobre 10.