

**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	CMIMP02	Peiteado e cosmética capilar	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	MARÍA ISABEL FERNÁNDEZ MARTÍNEZ
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.

CA3.5 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.

**Crterios de avaliación do currículo**

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.

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

<b>Criterios de avaliación do currículo</b>
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.
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.
CA7.5 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.
RA5 - Aplica as técnicas do merchandising promocional, utilizando os instrumentos específicos e adecuándoos á imaxe da empresa.

**Resultados de aprendizaxe do currículo**

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.

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

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.

CA3.8 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.

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

**Criterios de avaliación do currículo**

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

CA5.8 Aplicáronse e combináronse os elementos do merchandising.

CA6.1 Identifícanse 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.

CA6.10 Identifícase 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 Comprobase 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 exixibles para alcanzar a avaliación positiva e os criterios de cualificación**

Tódolos criterios de avaliación son mínimos esixibles.

A primeira proba 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 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.

A cualificación final será a media aritmética das cualificacións obtidas en cada unha das partes, expresada con números enteiros, redondeada á unidade máis próxima.

TÓDALAS PROBAS REALIZARANSE SEGUINDO A NORMATIVA COVID ESTABLECIDA POLA CONSELLERÍA DE EDUCACIÓN PARA OS CENTROS EDUCATIVOS.

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

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

Constará dunha proba escrita con varias preguntas de resposta breve que se desenvolveran o longo de dúas sesións de 50 minutos e versará sobre unha mostra suficientemente significativa dos criterios de avaliación establecidos na programación

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

Consistirá na resolución de varias cuestións , de carácter practico, que versaran sobre unha mostra suficientemente significativa dos criterios de avaliación establecidos na programación . A proba desenvolverase o longo de dúas sesións de 50 minutos.