

1. Identificación da programación
Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
15023466	Lamas de Abade	Santiago de Compostela	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	MARÍA CARMEN FEIJOO PÉREZ
Outro profesorado	

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
CA1.1 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.
CA1.6 Analizouse a importancia do prezo como ferramenta do márketing mix.

Crterios de avaliación do currículo

CA1.7 Recoñecéronse os tipos de canles de distribución (por xunto e polo miúdo) relacionados coa 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.

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

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.

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.

Crterios de avaliación do currículo

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.

CA4.1 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

CA4.6 Realizouse unha campaña promocional dun produto ou servizo de estética.

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.

Cráterios de avaliación do currículo

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.

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

CA6.3 Aplicáronse técnicas de asertividade e habilidades sociais.

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.

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.

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

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

Crterios de avaliación do currículo

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

CA7.7 Rexístrouse 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****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.

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

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.

Crterios de avaliación do currículo

CA1.9 Identificáronse os elementos da servución.

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

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.

CA2.9 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.

CA3.4 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.).

CA3.9 Realizáronse demostracións de produtos e servizos.

CA4.2 Establecéronse as fases dunha campaña publicitaria.

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

CA4.6 Realizouse unha campaña promocional dun produto ou servizo de estética.

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.

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

Crterios de avaliación do currículo

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

CA6.8 Identificáronse os sinais de pechamento da venda.

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

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.

CA7.7 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

Definición e conceptos básicos de márketing.

Márketing nas empresas de imaxe persoal. Tipos de márketing.

Márketing mix: características e elementos.

Produtos e servizos en imaxe persoal: características. Servución.

Creación de servizos de imaxe persoal. Factores que interveñen: profesionais, infraestruturas, materiais e clientela.

Plan de márketing: fases.

A satisfacción da clientela.

Fidelización da clientela.

Pautas de atención á clientela

Protocolo de atención á clientela en cada fase do proceso.

Etapas e elementos do proceso de comunicación.

Obxectivos da comunicación. Tipos de comunicación nunha empresa de imaxe persoal.

Comunicación verbal oral: técnicas de comunicación interpersoal ou colectiva; barreiras da comunicación; organización de charlas; comunicación telefónica.

Comunicación verbal escrita: normas de comunicación e expresión escrita; instrumentos de comunicación escrita empregados nas empresas de imaxe persoal (cartas, folletos, documentos internos, tarxetas, etc.).

Comunicación xestual.

Presentación e demostración dun produto ou servizo: pautas de realización

Publicidade: concepto e obxectivos. Campaña publicitaria: fases. Mensaxe e medios publicitarios. Elementos que conforman a publicidade como técnica de venda.

Promoción de vendas: concepto e clasificación. Principais obxectivos e efectos que perseguen as promocións. Instrumentos promocionais utilizados no sector.

Campaña promocional: fases e deseño en imaxe persoal.

Concepto de merchandising. Merchandising básico e promocional. O merchandising no centro de beleza.

Tipos de compras: compras previstas e por impulso.

Elementos do merchadising: ambientación xeral, puntos de venda, elementos exteriores do establecemento e escaparates. Publicidade no lugar de venda (PLV): carteis e expositores.

Técnicas de venda en imaxe persoal

- Características do persoal asesor de vendas en imaxe persoal: asertividade e empatía; imaxe persoal e profesional.

- Fases e técnicas de venda. Argumentación comercial. Obxeccións: clasificación e tratamento.

- Pechamento da venda: sinais, técnicas e tipos. Venda cruzada.

- Asesoramento profesional na venda de cosméticos e servizos de imaxe persoal. Fichas de apoio técnico á venda de cosméticos.

Servizo de asistencia posvenda. Seguimento comercial ou posvenda: documentación de seguimento. Procedementos posvenda utilizados. Análise da información: informes comerciais.

- Valoración da clientela da atención recibida. Cuestionarios de satisfacción.

- Procedementos para a resolución de queixas e reclamacións.

- Elementos dunha queixa ou reclamación.

- Formularios oficiais de reclamación ou queixas.

- Procedemento de recollida das reclamacións.

- Documentos necesarios ou probas nunha reclamación.

- Fases da resolución de queixas e reclamacións.

CRITERIOS DE CUALIFICACIÓN

Os alumnos serán cualificados nas sucesivas probas:

1ª parte da proba

Esta primeira parte da proba terá un valor proporcional dun 70%.

- Terá carácter eliminatorio e consistirá nunha proba escrita (preguntas curtas e/ou tipo test) que versará sobre os contidos mínimos recollidos na programación do módulo, non podendo quedar en branco, sen contestar, un 30% desta proba.
- Cualificarase 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.
- No test cada pregunta ben contestada será cualificada cun punto positivo e cada pregunta mal contestada restara 0,25 puntos; as preguntas non contestadas non puntúan.
- Finalizada esta primeira parte da proba, as comisións de avaliación, exporán a puntuación obtida polas persoas aspirantes no taboleiro de anuncios do centro onde se realizou.

2ª parte da proba

Esta segunda parte da proba terá un valor proporcional do 30%.

- As persoas aspirantes que superen a primeira parte da proba realizarán a segunda parte, que tamén terá carácter eliminatorio e consistirá no desenvolvemento dun ou de varios supostos prácticos que versarán sobre exercicios ou casos prácticos segundo os contidos mínimos da programación.
 - Cualificarase esta segunda 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.
- As persoas que non superen a primeira parte da proba serán cualificadas cun cero nesta segunda parte.
- Finalizada esta segunda parte da proba, as comisións de avaliación exporán as puntuacións obtidas no taboleiro de anuncios do centro onde se realizou.

A cualificación final da proba deste módulo profesional será o resultado da suma proporcional das cualificacións obtidas en cada unha das probas (70% corresponde a primeira parte da proba e 30% a segunda parte da proba), expresada en números enteiros, redondeada á unidade máis próxima (no caso de haber decimais).

No caso das persoas aspirantes que suspendan a segunda parte da proba, a puntuación máxima que poderá asignarselle será de catro puntos.

- *No caso de que algún alumno/a utilice nas probas, materiais ou métodos non permitidos, a devandita proba seralle invalidada e suporá unha cualificación de 0, non tendo dereito á súa repetición.
- *Durante as probas non se lle permitirá o alumno aspirante portar dispositivos tales como reloxos dixitais, pinganillos, móbiles,...
- * Quedan excluídos destas probas, aquel alumno/a que non se presenta a algunha das dúas probas, pola causa que sexa, ou que chegue tarde sen causa debidamente xustificada,.

Recordarase que:

- É deber do alumnado seguir as directrices do profesorado (Art.7 apartado g. LEI 4/2011, do 30 de xuño. DOG Xullo 2011).

..

4. Características da proba e instrumentos para o seu desenvolvemento

4.a) Primeira parte da proba

Os contidos teóricos serán cualificados mediante unha proba escrita (preguntas tipo test ou preguntas curtas). No test cada pregunta ben contestada será calificada cun punto positivo e cada pregunta mal contestada restará 0,25 puntos; as preguntas non contestadas non puntuán. A cualificación desta primeira parte da proba será de cero a dez puntos, sendo necesario acadar un mínimo de un 5 da puntuación total para facer media coa parte práctica.

No cálculo da nota final, a proba teórica representará o 70 %.

Material necesario na proba: bolígrafo de cor azul ou negra.

Non se pode usar corrector. Para calquera rectificación que o alumnado desexe facer, riscará a resposta que queira corrixir, coa tinta do mesmo bolígrafo que empregue para contestar a proba.

Non se permitirá o uso de móbiles nin ningún outro dispositivo electrónico que poida interferir co funcionamento das probas.

Será necesaria a identificación mediante o DNI ou pasaporte, que deberá estar a disposición do profesorado, enriba da mesa onde o alumnado efectúe a proba.

Os membros da comisión de avaliación poderán excluír de calquera parte da proba aos alumnos ou alumnas que leven a cabo calquera actuación de tipo fraudulento.

O tempo máximo dispoñible para a realización da proba é de 120 minutos

4.b) Segunda parte da proba

Os contidos prácticos serán cualificados mediante unha proba práctica que constara de exercicios prácticos e/ou análise de casos. A cualificación desta segunda parte da proba será de cero a dez puntos, sendo necesario mínimo de un 5 da puntuación total para facer media coa parte teórica. Serán avaliados mediante lista de

No cálculo da nota final, a proba teórica representará o 30%.

Material necesario na proba: bolígrafo de cor azul ou negra e calculadora.

Non se pode usar corrector. Para calquera rectificación que o alumnado desexe facer, riscará a resposta que queira corrixir, coa tinta do mesmo bolígrafo que empregue para contestar a proba.

Non se permitirá o uso de móbiles nin ningún outro dispositivo electrónico que poida interferir co funcionamento das probas.

Será necesaria a identificación mediante o DNI ou pasaporte, que deberá estar a disposición do profesorado, enriba da mesa onde o alumnado efectúe a proba.

Os membros da comisión de avaliación poderán excluír de calquera parte da proba aos alumnos ou alumnas que leven a cabo calquera actuación de tipo fraudulento.

O tempo máximo dispoñible para a realización da proba é de 120 minutos.