

1. Identificación da programación

Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
15023466	Lamas de Abade	Santiago de Compostela	2016/2017

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	2016/2017	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 ASUNCIÓN CRESPO 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
CA1.1 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.
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.



Criterios de avaliación do currículo

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.).

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.

CA5.8 Aplicáronse e combináronse os elementos do merchandising.



Criterios de avaliación do currículo
CA6.1 Identifícanse 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 Identifícanse 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 Identifícanse as alternativas ao procedemento que se lle poidan ofrecer á clientela ante reclamacións doadamente arranxables.
CA7.5 Comprobase que se dispoña dos formularios oficiais de reclamación e que se informara a clientela da súa dispoñibilidade.
CA7.6 Trasládouse 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

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.



Resultados de aprendizaxe do currículo

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.

CA1.2 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.

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.



Criterios de avaliación do currículo

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.).

CA3.8 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.

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.



Criterios de avaliación do currículo

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.

CA7.6 Trasladoose 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.

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

Os mínimos serán os especificados en cada unha das unidades didácticas.

Faranse dous probas, unha práctica e outra teórica. Unha vez superadas ambas probas, faranse a media entre elas. O módulo superárase sempre que a nota sexa, en cada unha delas, superior ao cinco sobre 10.

Valorar e definir o concepto de venda e os factores que interveñen nun proceso de venda.

¿ Identificar as características dos produtos cosméticos e os servizos cosméticos

Diferenciar as características entre un produto e un servizo.

¿ Recoñecer os tipos de canles de distribución de produtos e servizos estéticos..

¿ Caracterizar o márketing no ámbito da imaxe persoal.

¿ Identificar os tipos de márketing.

¿ Determinar os elementos de márketing mix.

¿ Definir as fases do plan de márketing.

¿ Identificar os elementos de servucción.

¿ Identificar e establecer os diferentes tipos de clientes de imaxe persoal.

¿ Analizar as variables que inflúen no consumo de imaxe persoal por partes destes.

¿ Identificar as motivacións e especificar os niveis de motivacións da teoría de Maslow.

¿ Establecer as fases do proceso de compra.

¿ Definir criterios de calidade de prestación de servizos.

¿ Valorar a importancia de conseguir satisfacción da clientela para determinar os mecanismos de fidelización da clientela.

¿ Identificar os obxectivos, os tipos, as etapas e os elementos da comunicación.

¿ Determinar o protocolo de atención á clientela en todas as súas fases.



- ¿ Identificar as fases da comunicación telefónica.
- ¿ Analizar os instrumentos de comunicación escrita.
- ¿ Identificar os obxectivos da publicidade.
- ¿ Establecer as fases dunha campaña publicitaria.
- ¿ Especificar os medios publicitarios máis empregados polas empresas de imaxe persoal.
- ¿ Relacionar os instrumentos da promoción cos obxectivos e os efectos.
- ¿ Establecer os obxectivos do merchandising.
- ¿ Relacionar os efectos ambientais co proceso de compra.
- ¿ Establecer a distribución dos espazos e dos produtos nos puntos de venda.
- ¿ Aplicar e combinar os elementos do merchandising.
- ¿ Identificar as habilidades e as actitudes dun bo profesional asesor de vendas.
- ¿ Valorar a importancia da imaxe persoal e profesional do asesor de vendas.
- ¿ Establecer as técnicas de asertividade empregadas nas relacións comerciais.
- ¿ Aplicar técnicas de asertividade e habilidades sociais.
- ¿ Establecer as fases e as técnicas de vendas.
- ¿ Establecer a argumentación comercial e as pautas para a resolución de obxeccións á venda.
- ¿ Identificar os sinais de pechamento dunha venda e establecer estratexias para pechala.
- ¿ Identificar e expoñer a información que se lle debe achegar á clientela para o seu asesoramento.
- ¿ Aplicar técnicas de asesoramento sobre o uso de cosméticos e de servizos de imaxe persoal.
- ¿ Diseñar cuestionarios para que a clientela poida avaliar a atención recibida.
- ¿ Describir o procedemento para a resolución nos casos de conflito e/ou reclamacións.
- ¿ Describir o procedemento para a recollida de queixas e reclamacións.
- ¿ Identificar distintas alternativas ao procedemento de reclamación en situacións de queixas doadas e comprobar que se dispón de todos os formularios oficiais de queixas a disposición da clientela.

4. Características da proba e instrumentos para o seu desenvolvemento

4.a) Primeira parte da proba

Se realizará una proba escrita, de carácter eliminatorio, individualizada na aula onde se demostre a adquisición e comprensión dos contidos necesarios para acadar os resultados de aprendizaxe do módulo. A proba estará estruturada en tres partes:

- Cuestións de resposta múltiple cerrada,
- Cuestións de resposta aberta,
- Cuestións teórico-prácticas.

A duración da proba será de unha hora e media

4.b) Segunda parte da proba

Se realizará una proba práctica, de carácter eliminatorio, individualizada na aula taller de perruquería onde se desenvolvan as destrezas necesarias para a avaliación das capacidades demandadas para alcanzar os mínimos esixidos no módulo :

- Caso práctico dun proceso de servucción.
- Caso práctico de aplicación de técnicas de marketing (publicidade, merchandising, promocións) ou asesoramento, venda e servizo post-venda de cosméticos e servizos.
- Deseño dun cuestionario de avaliación de satisfacción da clientela



XUNTA DE GALICIA

CONSELLERÍA DE CULTURA, EDUCACIÓN
E ORDENACIÓN UNIVERSITARIA

ANEXO III
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE PROBA LIBRE
DE MÓDULOS PROFESIONAIS



A duración da proba será de dúas horas
de carácter eliminatorio