


Generalitat de Catalunya Departament d'Educació Institut Manolo Hugué		CRITERIS D'AVUACIÓ 2023-2024
		DEPARTAMENT D'IMATGE PERSONAL

FAMÍLIA: Imatge Personal	
CICLE: ESTÈTICA I BELLESA	CFGM
MÒDUL PROFESSIONAL: MÀRQUETING I VENDA EN IMATGE PERSONAL	CODI:MP11
HORES TOTALS: 66 hores.	HLLD: --
UNITATS FORMATIVES QUE COMPONEN EL MÒDUL: - UF 1: màrqueting i comunicació (33h) - UF 2: promoció i venda de productes i serveis (33h)	

1. UNITATS FORMATIVES

MP11		Hores mínimes: 66		HLLD: --
Unitats Formatives	Hores mín. + HLLD	Durada	Data inici	Data final
UF 1: màrqueting i comunicació	33	33	12/09/23	20/01/24
UF 2: promoció i venda de productes i serveis	33	33	27/01/24	19/05/24

UF 1: MÀRQUETING I COMUNICACIÓ. 33 hores

Resultats d'aprenentatge, criteris d'avaluació i continguts

RESULTATS D'APRENTATGE	CRITERIS D'AVUACIÓ	CONTINGUTS
1. Identifica els elements del màrqueting analitzant-ne l'aplicació en el sector de la imatge personal.	1.1 Identifica els diferents tipus de màrqueting. 1.2 Valora la importància del màrqueting en l'àmbit de la imatge personal. 1.3 Defineix el concepte de màrqueting mix. 1.4 Estableix les relacions dels components del màrqueting mix entre si. 1.5 Analitza la importància del preu com a eina del màrqueting mix. 1.6 Identifica canals de distribució majoristes i detallistes relacionats	1. El màrqueting en les empreses d'imatge personal: 1.2 Definició i conceptes bàsics: producte, servei, necessitat, desig i demanda. 1.3 Tipus de màrqueting. 1.4 Pla de màrqueting. 1.5 El màrqueting mix: característiques i elements. 1.6 Distribució: detallistes, majoristes. Franquícies i les seves característiques.

Elaborat: Coordinador de qualitat	CODI : F-CRAVAL-0809	PÀGINES : 12
Revisat : Director	DATA DE CREACIÓ: 2 SET 2009	VERSIÓ: 1.0
Aprovat: Director	DARRERA REVISIÓ : 2 SET 2009	

	<p>amb la imatge personal.</p> <p>1.7 Valora les franquícies de perruqueria i d'estètica com un tipus de distribució amb possibilitats d'autoocupació.</p> <p>1.8 Estableix les fases del pla de màrqueting.</p> <p>1.9 Diferencia un producte i un servei.</p>	
<p>2. Caracteritza els diferents tipus de clients analitzant-ne les motivacions de compra.</p>	<p>2.1 Valora els clients com l'element més important en les empreses d'imatge personal.</p> <p>2.2 Analitza les variables que influeixen en el consum de productes i serveis d'imatge personal.</p> <p>2.3 Identifica les motivacions de compra dels clients.</p> <p>2.4 Determina les fases del procés de compra.</p> <p>2.5 Classifica els clients a partir de la seva tipologia, caràcter i rol.</p> <p>2.6 Descriu les tècniques bàsiques de fidelització.</p>	<p>2. Els clients: 2.1 Concepte i identificació: el client intern i el client extern.</p> <p>2.2 Classificació tipològica, classificació segons el caràcter, classificació segons el rol. Protocols d'identificació de la tipologia dels clients.</p> <p>2.3 Fidelització dels clients.</p> <p>2.4 Necessitats i demandes dels clients.</p> <p>2.5 Variables que influeixen en el consum. Les variables socials i econòmiques.</p> <p>2.6 La motivació, la frustració i els mecanismes de defensa.</p> <p>2.7 Procés de decisió de compra.</p> <p>2.8 Tipus de compra: impulsiva i racional. Mòbils primaris i secundaris i tècniques d'impulsió.</p> <p>2.9 La satisfacció dels clients.</p>
<p>3. Determina les pautes d'atenció als clients emprant les tècniques de comunicació i les seves eines.</p>	<p>3.1 Identifica els principis, les etapes, els objectius i les barreres de la comunicació.</p> <p>3.2 Enumera les diferents eines que utilitzen les empreses d'imatge personal en la comunicació interna i externa amb els clients.</p> <p>3.3 Analitza la importància del llenguatge en la comunicació verbal amb els clients.</p> <p>3.4 Valora la importància de la cortesia, l'amabilitat, el respecte i l'interès en la comunicació interpersonal.</p> <p>3.5 Identifica les fases de la comunicació telefònica.</p> <p>3.6 Valora la importància de la comunicació gestual en les relacions comercials.</p> <p>3.7 Determina el protocol d'atenció als clients en totes les fases del procés des de la recepció fins al comiat.</p> <p>3.8 Elabora els escrits adequats a cada situació de manera clara i concisa en funció de la seva</p>	<p>3. La comunicació:</p> <p>3.1 Concepte, principis, objectius i barreres de la comunicació.</p> <p>3.2 Etapes del procés de la comunicació.</p> <p>3.3 La comunicació en el màrqueting mix: comunicació interna i externa.</p> <p>3.4 Eines de la comunicació. Promocions. Relacions públiques. Venda personal.</p> <p>3.5 Publicitat. Estereotips de gènere, sexisme y comunicació.</p> <p>3.6 Màrqueting directe. Màrqueting relacional.</p> <p>3.7 Tipus de comunicació en una empresa d'imatge personal. Tècniques de comunicació interpersonal o col·lectiva. Atenció telefònica i l'atenció al públic.</p> <p>3.8 Normes de comunicació i expressió escrita. Instruments de comunicació escrita emprats en les empreses d'imatge personal en funció de la seva finalitat (onomàstica, Nadal, agraïment) i del canal (correu electrònic, correu postal, telèfon, missatges mòbils i altres).</p>

Elaborat: Coordinador de qualitat	CODI : F-CRAVAL-0809	PÀGINES : 12
Revisat : Director	DATA DE CREACIÓ: 2 SET 2009	VERSIÓ: 1.0
Aprovat: Director	DARRERA REVISIÓ : 2 SET 2009	

	<p>finalitat i del canal que s'utilitzi.</p> <p>3.9 Estableix les fases d'una presentació comercial.</p> <p>3.10 Utilitza les noves tecnologies per a l'elaboració de projectes de comunicació escrita en les seves diferents formes.</p> <p>3.11 Evita el sexisme en la comunicació.</p>	
<p>4. Aplica les tècniques del marxandatge promocional utilitzant els instruments específics i adequant-los a la imatge de l'empresa.</p>	<p>4.1 Defineix el concepte de marxandatge i n'estableix els objectius.</p> <p>4.2 Valora la importància del marxandatge en els establiments d'imatge personal.</p> <p>4.3 Especifica els elements del marxandatge.</p> <p>4.4 Relaciona els efectes de l'ambientació visual, sonora i olfactiva, i la seva influència en el procés de venda.</p> <p>4.5 Identifica la cartellera, els rètols i els expositors dels centres de venda.</p> <p>4.6 Analitza la funció de l'aparador i la seva influència en la decisió de compra dels consumidors.</p> <p>4.7 Combina els diferents elements del marxandatge amb l'aplicació de les mesures de control de qualitat corresponents.</p>	<p>4. Marxandatge:</p> <p>4.1 Concepte de marxandatge. Marxandatge bàsic. Marxandatge promocional.</p> <p>4.2 El marxandatge en el centre de bellesa. Objectius.</p> <p>4.3 Elements del marxandatge: ambientació general (mobiliari i decoració), il·luminació, color i ambientació olfactiva i sonora.</p> <p>4.4 Els punts de venda: organització de les seccions. Zones i punts de venda freds i calents. La circulació pel local.</p> <p>4.5 La comunicació dels preus.</p> <p>4.6 Elements exteriors de l'establiment: rètols, l'entrada, les vidrieres.</p> <p>4.7 La publicitat en el lloc de venda: cartelleres i expositors.</p>

UF 2: PROMOCIÓ I VENDA DE PRODUCTES I SERVEIS. 33 hores

Resultats d'aprenentatge, criteris d'avaluació i continguts

RESULTATS D'APRENTATGE	CRITERIS D'AVUACIÓ	CONTINGUTS
<p>1. Aplica les tècniques de promoció i publicitat de productes i serveis justificant la selecció dels instruments emprats .</p>	<p>1.1 Valora la publicitat i la promoció com a eines importants en el procés de venda de productes i serveis.</p> <p>1.2 Identifica els factors que intervenen en la publicitat.</p> <p>1.3 Elabora la publicitat d'un producte o d'un servei estètic.</p> <p>1.4 Classifica les promocions de venda en funció del seu públic objectiu.</p> <p>1.5 Identifica els objectius i els instruments de les accions</p>	<p>1. Tècniques de publicitat i promoció:</p> <p>1.1 Concepte de publicitat. Objectius. La publicitat com a tècnica de venda.</p> <p>1.2 La campanya publicitària: fases. El missatge i els mitjans publicitaris.</p> <p>1.3 L'empaquetatge del producte.</p> <p>1.4 El fullet publicitari, la pàgina web, altres.</p> <p>1.5 La promoció de vendes. Concepte i classificació. Objectius i efectes.</p> <p>1.6 La campanya promocional: fases i disseny d'una campanya promocional</p>

Elaborat: Coordinador de qualitat	CODI : F-CRAVAL-0809	PÀGINES : 12
Revisat : Director	DATA DE CREACIÓ: 2 SET 2009	VERSIÓ: 1.0
Aprovat: Director	DARRERA REVISIÓ : 2 SET 2009	

	<p>promocionals que es realitzen en les empreses de serveis estètics.</p> <p>1.6 Valora les demostracions com a tècniques de promoció específiques en l'àmbit de la imatge personal.</p>	<p>en el sector de la imatge personal.</p> <p>Instruments promocionals més usuals.</p>
<p>2. Fa demostracions de venda de serveis i productes d'imatge personal aplicant-hi les tècniques específiques.</p>	<p>2.1 Descriu les qualitats i les actituds dels assessors de vendes en les relacions comercials.</p> <p>2.2 Elabora una programació d'acció de venda pròpia.</p> <p>2.3 Identifica la normativa aplicada a la venda de productes i serveis estètics.</p> <p>2.4 Reconeix les diferents tècniques de venda.</p> <p>2.5 Estableix pautes per a la resolució d'objeccions a la venda.</p> <p>2.6 S'ocupa de la facturació i el cobrament.</p>	<p>2.1 Els assessors de vendes. Característiques, funcions, actituds i coneixements.</p> <p>2.2 L'assertivitat i l'empatia en la persona assessora de vendes de productes i serveis d'imatge personal.</p> <p>2.3 Fases i tècniques de venda. Preparació i planificació de la venda. Protocols de venda. Tipus de venda.</p> <p>2.4 Les objeccions: classificació i tractament.</p> <p>2.5 El tancament de la venda.</p> <p>2.6 Normativa aplicada a la venda de productes i serveis estètics.</p> <p>2.7 La gestió del cobrament.</p>
<p>3. Fa la postvenda de serveis i productes d'imatge personal aplicant els protocols de reclamació i les queixes establerts i gestionant la documentació corresponent.</p>	<p>3.1 Reconeix les situacions comercials que precisen seguiment i postvenda.</p> <p>3.2 Identifica la documentació del seguiment comercial.</p> <p>3.3 Identifica els procediments utilitzats en la postvenda.</p> <p>3.4 Identifica els procediments utilitzats en la resolució de reclamacions i queixes.</p> <p>3.5 Utilitza les eines informàtiques de gestió.</p> <p>3.6 Detecta les desviacions produïdes i proposa mesures correctives.</p> <p>3.7 Valora el grau de satisfacció dels clients.</p>	<p>3. La postvenda:</p> <p>3.1 Servei d'assistència postvenda. Procediments utilitzats en la postvenda.</p> <p>3.2 La documentació de seguiment. Les eines informàtiques en la relació postvenda amb els clients.</p> <p>3.3 La facturació i el cobrament. Elements que componen una factura.</p> <p>3.4 Procediments per a la resolució de queixes i reclamacions. Queixes presencials i no presencials.</p> <p>3.5 Detecció de desviacions produïdes i grau de satisfacció dels clients. Proposta de mesures de millora.</p> <p>3.6 Assessorament postservei.</p>

2. QUALIFICACIONS PROFESSIONALS INCLOSES EN EL TÍTOL

QUALIFICACIONS PROFESSIONALS INCLOSES EN EL TÍTOL	
Qualificació completa	Denominació UC
Serveis estètics d'higiene, depilació i maquillatge IP_2-120_2	UC_2-0354-11_2: atendre els clients del servei estètic d'higiene, depilació i maquillatge en condicions de seguretat, salut i higiene.
	UC_2-0355-11_2: aplicar tècniques estètiques d'higiene i hidratació

Elaborat: Coordinador de qualitat	CODI : F-CRAVAL-0809	PÀGINES : 12
Revisat : Director	DATA DE CREACIÓ: 2 SET 2009	VERSIÓ: 1.0
Aprovat: Director	DARRERA REVISIÓ : 2 SET 2009	

	facial i corporal.
	UC_2-0345-11_2: eliminar per procediments mecànics i decolorar el borrisol.
	UC_2-0065-11_2: millorar l'harmonia del rostre amb estils de maquillatge social.
	UC_2-0352-11_2: assessorar i vendre productes i serveis per a la imatge personal.
Cures estètiques de mans i peus IP_2-121_2	UC_2-0356-11_2: atendre els clients del servei estètic de mans i peus en condicions de seguretat, higiene i salut.
	UC_2-0357-11_2: aplicar tècniques estètiques per cuidar i embellir les ungles.
	UC_2-0358-11_2: elaborar i aplicar ungles artificials.
	UC_2-0359-11_2: realitzar tractaments estètics de mans i peus.

3. RELACIÓ D'UNITATS FORMATIVES I NUCLIS FORMATIUS

Unitats formatives	Nuclis formatius	Hores mín. + HLLD	Data inici	Data final	Resultats aprenentatge
UF1	NF1: Elements del màrqueting	33	12/09/23	20/01/24	1,2,3,4
	NF2: Tipus de clients				
	NF3: Atenció al client				
	NF4: Marxandatge				
UF2	NF5: Publicitat i promoció	33	27/01/24	19/05/24	5,6,7
	NF6: Venda				
	NF7: Postvenda				

4. AVALUACIÓ I QUALIFICACIÓ DEL MÒDUL PROFESSIONAL

L'avaluació de la UF es farà mitjançant proves escrites i/o pràctiques (que poden ser per sorpresa en algun cas), i mitjançant activitats d'aula (resolució de preguntes teòriques o casos pràctics, realització de treballs escrits, presentacions orals, o l'instrument que el docent consideri adient).

La **qualificació final** de cada UF s'obté a partir de la suma ponderada de les notes obtingudes en les proves escrites i/o pràctiques i en les activitats d'aula. També es valorarà l'assistència, la participació amb aprofitament i l'actitud.

Elaborat: Coordinador de qualitat	CODI : F-CRAVAL-0809	PÀGINES : 12
Revisat : Director	DATA DE CREACIÓ: 2 SET 2009	VERSIÓ: 1.0
Aprovat: Director	DARRERA REVISIÓ : 2 SET 2009	

Si el progrés de la matèria ho aconsella, es podran fer proves escrites de més d'un nucli formatiu o una única prova per UF, però tal com dicta la normativa del centre, hi haurà com a mínim dues notes per cada UF (que poden correspondre a exàmens o a activitats d'aula).

La superació d'un mòdul professional requerirà la superació de totes les unitats formatives que el componen. La qualificació final s'obtindrà per l'aplicació del criteri de ponderació establert per a cadascuna de les UF, tal com es mostra a continuació:

$$M11 = 50\%UF1 + 50\%UF2$$

Instruments d'avaluació

Tal com s'ha dit anteriorment, els instruments d'avaluació poden ser proves escrites i/o pràctiques i també activitats d'aula (exercicis teòrics o casos pràctics, treballs escrits, presentacions orals, demostracions pràctiques...).

- En general, en cas que es facin **proves escrites**, aquestes comptaran un **70% en la nota de UF**. Si l'avaluació es realitza només amb activitats d'aula, la ponderació s'establiria en cada cas.
- Els exàmens amb nota inferior a 4.00 no podran fer mitja directa amb la resta d'instruments d'avaluació. Si el professor ho considera adient pot oferir una segona oportunitat per pujar nota, però en aquest cas la nota màxima a posar en l'instrument d'avaluació serà un 5.
- La falta d'assistència a un examen sense que aquesta estigui degudament justificada fa perdre el dret a realitzar aquell examen.
- Entregar les activitats d'aula amb retard fa que aquestes puntuïn màxim 5, i no entregar-les fa que puntuïn 0.

5. CONVOCATÒRIES D'AVALUACIÓ

Elaborat: Coordinador de qualitat	CODI : F-CRAVAL-0809	PÀGINES : 12
Revisat : Director	DATA DE CREACIÓ: 2 SET 2009	VERSIÓ: 1.0
Aprovat: Director	DARRERA REVISIÓ : 2 SET 2009	

Durant el curs es durà a terme l'**avaluació continuada** de cadascuna de les UF. Aquesta avaluació continuada correspon a la primera convocatòria del curs per a cada UF. Si aquesta s'ha suspès, la **segona convocatòria**, que correspon a la recuperació, tindrà lloc en acabar el període lectiu, a final de curs (entre maig i juny, segons calendari).

L'alumne pot cursar un mateix mòdul fins a un màxim de tres cops. No obstant, només té dret a quatre convocatòries d'avaluació. La 1^a convocatòria del curs compta sempre excepte en cas que s'anul·li la matrícula abans de la data màxima establerta per Secretaria. Presentar-se a la segona convocatòria és opcional.

Si arriba el cas que es gasten les quatre convocatòries i l'alumne no ha aconseguit aprovar el mòdul, té dret a demanar una **convocatòria extraordinària**, però el centre no està obligat a concedir-li, es concedeix només sota determinades circumstàncies (recollides en la normativa del centre).

6. RECUPERACIÓ I AVALUACIÓ EXTRAORDINÀRIA

La **recuperació de les UF suspeses** es durà a terme durant la 2^a convocatòria, al mes de maig o juny, després d'acabar les activitats lectives. Durant la mateixa s'avaluarà a l'alumne de TOTS els resultats d'aprenentatge de cadascuna de les UF suspeses, mitjançant els instruments d'avaluació, teòrics o pràctics, que el docent consideri oportuns.

L'**avaluació extraordinària**, si s'escau, es durà a terme de manera pactada, i en les mateixes condicions que qualsevol altra recuperació.

7. ASSISTÈNCIA

L'assistència a classe és **obligatòria**. Cal assistir com a mínim al 80% de les classes. Per tant, el marge d'hores d'absència és:

- UF1 dura 33h reals, el 20% és de 7h
- UF2 dura 33h reals, el 20% és de 7h

Elaborat: Coordinador de qualitat	CODI : F-CRAVAL-0809	PÀGINES : 12
Revisat : Director	DATA DE CREACIÓ: 2 SET 2009	VERSIÓ: 1.0
Aprovat: Director	DARRERA REVISIÓ : 2 SET 2009	

L'acumulació de faltes injustificades **pot** comportar la pèrdua del dret a l'avaluació continuada tal com s'indica en les Normes de Funcionament i Organització del centre.

Aquesta pèrdua d'avaluació continuada es comunicarà a l'Equip Docent i a l'alumne, que podrà presentar-se a la segona convocatòria i, si calgués, a l'avaluació extraordinària.

Elaborat: Coordinador de qualitat	CODI : F-CRAVAL-0809	PÀGINES : 12
Revisat : Director	DATA DE CREACIÓ: 2 SET 2009	VERSIÓ: 1.0
Aprovat: Director	DARRERA REVISIÓ : 2 SET 2009	