

TABLA 8: CE y Cb

Resultado de Aprendizaje	RA1.Identifica los productos y servicios en empresas de imagen personal, aplicando técnicas de marketing	Identificación de productos y servicios en empresas de imagen personal:	Bloque de contenidos	Saber Hacer	Saber Estar
Criterios de Evaluación	a) Se ha caracterizado el marketing en el ámbito de la imagen personal.	El marketing en las empresas de imagen personal.	Contenidos Básicos	Adaptar el marketing en el ámbito de la imagen personal. Analizar el marketing de las empresas de imagen personal Diferenciar los conceptos relacionados con el marketing	
	b) Se han identificado los tipos de marketing	Tipos de Marketing: estratégico y operativo.		Clasificar tipos de marketing	
	c) Se han determinado los elementos del marketing mix que pueden ser utilizados por la empresa.	El Marketing mix: características y elementos. Producto: tipos. Precio. Distribución. Minoristas y mayoristas. Las franquicias y sus características.Comunicación.		Determinar los elementos del marketing mix utilizados en las empresas de Imagen Personal.	Iniciativa y carácter crítico en la aportación de variables y alternativas.
	d) Se han establecido las diferencias entre un bien, como producto tangible, y un servicio.	Productos en imagen personal: características.		Reconocer los productos y servicios de imagen personal. Desarrollar listas de productos tangibles, y servicios	

	e) Se han especificado las características propias de los servicios.	Servicios en imagen personal: características.		Definir las características de los servicios que se ofertan en Imagen personal	
	f) Se ha analizado la importancia del precio como herramienta del marketing mix.	El Marketing mix: características y elementos. Producto. Precio.		Recoger información sobre la importancia del precio como herramienta del marketing	
	g) Se han reconocido los tipos de canales de distribución (mayoristas y minoristas) relacionados con la imagen personal.	El Marketing mix: características y elementos. Distribución. Minoristas y mayoristas.		Recoger información sobre la importancia de la distribución como herramienta del marketing	Iniciativa y carácter crítico en la aportación de variables y alternativas.
	h) Se han valorado las franquicias de peluquería y estética como un tipo de distribución con posibilidades de autoempleo	Las franquicias y sus características		Recabar información sobre empleo y franquicias en IP	
	i) Se han identificado los elementos de la servucción.	La servucción.		Investigar sobre la servucción  Interpretar los indicadores para la mejora de la calidad en el servicio prestado	Esfuerzo en la búsqueda de información
	j) Se han definido las fases del plan de marketing.	El plan de Marketing:Fases. Elaboración.		Elaborar un plan de Marketing  Analizar la situación de la empresa por el método DAFO	Emplear terminología específica



Resultado de Aprendizaje	RA2.Determina las necesidades de los clientes, analizando las motivaciones de compra de productos y servicios de imagen personal.	Determinación de las necesidades de los clientes:	Bloque de contenidos	Saber Hacer	Saber Estar
Criterios de Evaluación	a) Se ha identificado al cliente como el elemento más importante en las empresas de imagen personal.	La importancia del cliente en las empresas de Imagen Personal. Concepto e identificación del cliente: el cliente interno; el cliente externo. Necesidades y gustos del cliente.		Reconocer la importancia del cliente en Imagen Personal Diferenciar los tipos de clientes	Respetar las necesidades y los gustos del cliente
	b) Se han analizado las variables que influyen en el consumo de los clientes de imagen personal.	Variables que influyen en el consumo de los clientes. Variables internas y externas.		Identificar las variables que influyen en el consumo Clasificar variables que influyen en el consumo	
	c) Se han identificado las motivaciones de compra del cliente.	La motivación, la frustración y los mecanismos de defensa.		Conocer las motivaciones en la compra	Valorar la importancia de la satisfacción del cliente
	d) Se han establecido las fases del proceso de compra.	Proceso de decisión de compra.		Determinar las fases de una compra	Identificar las fases de una compra
	e) Se han especificado los niveles de motivación de la teoría de Maslow.	La teoría de Maslow		Diseñar los niveles de motivación de la teoría de Maslow	
	f) Se ha establecido la clasificación del cliente según su tipología, carácter y rol.	Clasificación del cliente: Clasificación tipológica. Clasificación según el carácter. Clasificación según el rol.		Clasificar al cliente	
	g) Se han determinado los mecanismos de fidelización de los clientes.	Fidelización de los clientes. Estrategias aplicadas en las empresas de imagen personal.		Determinar los mecanismos de fidelización de los clientes. Conocer cómo fidelizar a los clientes	Empatía con el cliente

Resultado de Aprendizaje	RA3. Establece pautas de atención al cliente, utilizando las técnicas de comunicación y sus herramientas.	Pautas de atención al cliente:	Bloque de contenidos	Saber Hacer	Saber Estar
Criterios de Evaluación	a) Se ha determinado el procedimiento de atención al cliente en todas las fases del proceso desde la recepción hasta la despedida.	Procedimiento de atención al cliente en las distintas fases del proceso. Fases de la atención al cliente: la acogida, el seguimiento y la despedida. Evaluación del procedimiento de atención al cliente.	Contenidos Básicos	Programar las fases del proceso de atención al cliente Realizar cuestionarios de satisfacción del cliente	Profesionalidad, Educación y amabilidad Empatía
	b) Se han identificado los elementos, etapas, barreras y objetivos de la comunicación.	La comunicación como herramienta en la atención al cliente. Etapas y elementos del proceso de comunicación: emisor, mensaje, código, receptor, feed-back. Las barreras de la comunicación Objetivos de la comunicación. Tipos de comunicación en una empresa de Imagen personal		Identificar elementos, etapas, barreras y objetivos de la comunicación. Caracterizar los tipos de comunicación en una empresa de Imagen personal	Valorar la importancia de eliminar barreras en el proceso de comunicación
	c) Se han identificado los instrumentos que utilizan las empresas de imagen personal en la comunicación interna y externa.	La comunicación en el marketing: comunicación interna y externa		Clasificar instrumentos de la comunicación en las empresas de Imagen Personal	
	d) Se ha caracterizado la comunicación verbal con los usuarios.	Comunicación verbal oral. Técnicas de comunicación interpersonal o colectiva. .		Manejar la comunicación verbal con los usuarios.	Conocer importancia de la comunicación verbal con los usuarios.
	e) Se ha establecido la secuencia de actuación en una presentación o charla comercial.	Organización de charlas		Programar una presentación o charla comercial	Saber estar Profesionalidad

	f) Se han identificado las fases de la comunicación telefónica.	La comunicación telefónica.		Caracterizar los elementos más importantes en la comunicación telefónica.	Reconocer la importancia de este tipo de comunicación en los procesos de imagen personal
	g) Se han analizado los instrumentos de comunicación escrita (cartas, folletos, tarjetas, etc.)	Comunicación verbal escrita. Normas de comunicación y expresión escrita. Instrumentos de comunicación escrita empleados en las empresas de imagen personal: cartas, folletos, documentos internos, tarjetas. Los artículos de prensa en secciones especializadas en imagen personal		Planificar comunicaciones escritas con los clientes, proveedores, etc (cartas, folletos, tarjetas...)	Valorar la importancia de este tipo de comunicación en los procesos de imagen personal
	h) Se ha valorado la importancia de la comunicación gestual en las relaciones comerciales.	Comunicación gestual: Importancia del paralenguaje. Los gestos y su significado. Categorías de la comunicación.		Aplicar la comunicación gestual en las relaciones comerciales.	
	i) Se han realizado demostraciones de productos y servicios, adaptando su comunicación según el contexto.	Presentación y demostración de un producto o servicio. Pautas de realización.		Realizar demostraciones de productos y servicios	

Resultado de Aprendizaje	RA4.Utiliza técnicas de promoción y publicidad, justificando la selección de los instrumentos empleados.	Técnicas de publicidad y promoción:	Bloque de contenidos	Saber Hacer	Saber Estar
Criterios de Evaluación	a) Se han identificado los objetivos de la publicidad	La publicidad: Concepto y Objetivos.	Contenidos Básicos	Caracterizar los objetivos de la publicidad	
	b) Se han establecido las fases de una campaña publicitaria.	La campaña publicitaria: fases		Establecer las fases de una campaña publicitaria.	
	c) Se han especificado los medios publicitarios más utilizados por las empresas del sector.	El mensaje y medios publicitarios. Instrumentos de publicidad en empresas de peluquería y estética. El folleto publicitario. Páginas Web Soportes publicitarios Otros instrumentos		Identificar los principales instrumentos de publicidad del sector de la Imagen Personal	Iniciativa y carácter crítico
	d) Se han relacionado los instrumentos de la promoción con los objetivos y los efectos.	La promoción de ventas: Concepto y clasificación. Características. Objetivos y efectos que persigue las promociones.		Relacionar instrumentos de promoción con objetivos y efectos.	Valorar la importancia de las promociones en el éxito de la empresa
	e) Se han establecido las fases de una campaña de promoción.	La campaña promocional: fases y diseño de una campaña promocional en Imagen personal.		Determinar las fases de una campaña de promoción	
	f) Se ha realizado una campaña promocional de un producto/servicio de estética adaptando su comunicación según el contexto.	Instrumentos promocionales utilizados en el sector. Criterios de selección. Comunicación de las promociones de venta.		Diseñar una campaña promocional de un producto/servicio de estética.	Iniciativa y carácter crítico a la hora de elegir los instrumentos promocionales

Resultado de Aprendizaje	<b>RAS5.</b> Aplica las técnicas del merchandising promocional, utilizando los instrumentos específicos y adecuándolos a la imagen de la empresa.	Aplicación de las técnicas del Merchandising	Bloque de contenidos		
Criterios de Evaluación	a) Se han establecido los objetivos del merchandising	Objetivos del Merchandising.	Contenidos Básicos	Determinar los objetivos del merchandising	
	b) Se han clasificado los tipos de compras según el comportamiento del cliente.	Tipos de compras: previstas y por impulso.		Clasificar los tipos de compras según el comportamiento del cliente.	Empatía con el cliente
	c) Se han especificado los elementos del merchandising.	Elementos del Merchadising: Ambientación Mobiliario y decoración. Puntos de venta: fríos y calientes. La circulación. El lineal y cabeceras. La rotación Elementos exteriores. Escaparates.  Publicidad en el lugar de venta (PLV): cartelería y expositores.		Especificiar los elementos del merchandising	
	d) Se han relacionado los efectos de la ambientación visual, sonora y olfativa con el proceso de venta reconociendo las posibilidades de mejora profesional.	Ambientación general. *Mobiliario y decoración. Luz y color. Ambientación olfativa y sonora. Influencia de la ambientación en la compra.		Relacionar la ambientación visual, sonora y olfativa con el proceso de venta	Valorar la relación de la ambientación visual, sonora y olfativa con el proceso de venta.

	e) Se ha establecido la distribución de los espacios y productos en los puntos de venta.	Puntos de venta: Zonas y puntos de venta fríos y calientes.  La circulación por el local. El lineal y cabeceras.  La rotación e implantación del producto.		Distribuir los espacios y productos en los puntos de venta.	Valorar la distribución los espacios y productos en los puntos de venta
	f) Se han identificado la cartelería y los expositores como instrumentos de publicidad en el lugar de venta.	Elementos exteriores del establecimiento: rótulos, entrada  La publicidad en el lugar de venta (PLV): la cartelería y expositores.		Caracterizar instrumentos de publicidad en el lugar de venta  Diseñar carteles y expositores	
	g) Se ha analizado la función del escaparate y su influencia en la decisión de compra del consumidor.	Los escaparates. Funciones. Factores que influyen en la elaboración de escaparates.  La composición.		Analizar la función del escaparate y su influencia en la decisión de compra del consumidor.  Diseñar escaparates	
	h) Se han aplicado y combinado los diferentes elementos del merchandising.	Combinación de los elementos del Merchadising:		Aplicar y combinar los diferentes elementos del merchandising.	Valorar la aplicación y combinación de los diferentes elementos del merchandising.

Resultado de Aprendizaje	<b>RA6.</b> Realiza demostraciones de venta de servicios y productos de imagen personal, definiendo las etapas y utilizando las técnicas específicas.	Las técnicas de venta en imagen personal:	Bloque de contenidos	Saber Hacer	Saber Estar
Criterios de Evaluación	a) Se han identificado las cualidades, actitudes, aptitudes y habilidades que debe reunir un asesor de ventas en las relaciones comerciales.	Características del asesor de ventas. La asertividad y la empatía en el asesor de ventas de productos y servicios de Imagen Personal.	Contenidos Básicos	Identificar cualidades, actitudes, aptitudes y habilidades del asesor de ventas	Valorar la importancia de tener actitudes, y habilidades personales para ser un buen vendedor
	b) Se han establecido las técnicas de asertividad utilizadas en las relaciones comerciales.	La asertividad		Identificar las técnicas de asertividad	Ser asertiva/o
	c) Se han aplicado técnicas de asertividad y habilidades sociales desarrollando trabajos en equipo con tolerancia y respeto.	La asertividad y las habilidades sociales		Aplicar las técnicas de asertividad	Valorar la importancia de tener habilidades sociales para ser un buen vendedor
	d) Se han establecido las fases y las técnicas de venta.	Fases y técnicas de venta: Preparación y planificación de la venta. Toma de contacto con el cliente. Determinación de las necesidades. La argumentación comercial. Las objeciones. El cierre de la venta		Caracterizar las distintas técnicas de venta. Planificar la venta de productos y servicios	
	e) Se ha establecido la argumentación comercial como fórmula de recomendación al cliente.	La argumentación comercial.		Manejar la argumentación comercial	Ser honesta/o en el asesoramiento al cliente
	f) Se han establecido las pautas para la resolución de objeciones a la venta.	Las objeciones: clasificación y tratamiento de objeciones.		Planificar la argumentación para tratar las objeciones a la venta	Ser honesta/o en el argumentario al cliente
	g) Se han identificado las señales de cierre de la venta.	El cierre de la venta: señales, técnicas y tipos de cierre. La venta cruzada.		Identificar las señales de cierre de la venta.	



	<p>h) Se han establecido estrategias para el cierre de una venta.</p>	<p>El cierre de la venta: señales, técnicas y tipos de cierre. La venta cruzada</p>		<p>Establecer estrategias para el cierre de una venta</p>	<p>Ser empático con el cliente</p>
	<p>i) Se han establecido los procedimientos para seguimiento postventa en los procesos comerciales</p>	<p>Servicio de asistencia post-venta: Seguimiento comercial o de post- venta: la documentación de seguimiento. Las herramientas informáticas en la relación postventa con el cliente. Procedimientos utilizados en la post- venta. Análisis de la información: los informes comerciales.</p>		<p>Establecer procedimientos para el seguimiento postventa en los procesos comerciales</p>	

Resultado de Aprendizaje	RA7.Trata las reclamaciones y quejas, aplicando procedimientos de resolución de conflictos.	Tratamiento de quejas y reclamaciones	Bloque de contenidos	Saber Hacer	Saber Estar
Criterios de Evaluación	a) Se ha descrito el procedimiento para la resolución de conflictos y reclamaciones.	Normativa legal ante las reclamaciones Procedimientos para la resolución de quejas y reclamaciones.	Contenidos Básicos	Caracterizar el procedimiento para la resolución de conflictos y reclamaciones.	
	b) Se ha descrito el procedimiento para la recogida de reclamaciones.	Procedimiento de recogida de las reclamaciones		Elaborar un protocolo para la recogida de reclamaciones	Orden y rigor en la aplicación de los protocolos
	c) Se han identificado las alternativas al procedimiento que se pueden ofrecer al cliente ante reclamaciones fácilmente subsanables.	Normativa legal ante las reclamaciones Procedimientos para la resolución de quejas y reclamaciones		Identificar alternativas ante reclamaciones Describir el procedimiento de resolución de reclamaciones	Ser empático con el cliente
	d) Se ha trasladado la información sobre la reclamación según el orden jerárquico preestablecido, demostrando flexibilidad para adaptarse a diferentes situaciones profesionales.	Las fases de la resolución de quejas/reclamaciones.		Describir el proceso de comunicación de las reclamaciones según orden jerárquico	Valorar la importancia de tener habilidades comunicativas para la resolución de conflictos
	e) Se ha registrado la información del seguimiento postventa, de incidencias, de peticiones y de reclamaciones de clientes como indicadores para mejorar la calidad del servicio prestado y aumentar la fidelización.	Documentar y registrar el seguimiento postventa, incidencias, peticiones y reclamaciones para mejorar la calidad del servicio y aumentar la fidelización		Registrar el seguimiento postventa, incidencias, peticiones y reclamaciones Interpretar los indicadores para la mejora de la calidad en el servicio prestado	