PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

Marketing y venta en imagen personal

Módulo profesional 0643

Técnico en Peluquería y Cosmética Capilar (IMP203)

Grado Medio · Modalidad presencial · Régimen diurno

CIFP Avilés · Curso 2026-2027

Profesora: María de la Paz Corrales Asensio

EXTRACTO: RA, CONTENIDOS, EVALUACIÓN, CALIFICACIÓN Y RECUPERACIÓN

3.3. Resultados de aprendizaje

Resultado	Formulación
RA1	Identifica los productos y servicios en empresas de imagen personal, aplicando técnicas de marketing.
RA2	Determina las necesidades de los clientes, analizando las motivaciones de compra de productos y servicios de imagen personal.
RA3	Establece pautas de atención al cliente, utilizando las técnicas de comunicación y sus herramientas.
RA4	Utiliza técnicas de promoción y publicidad, justificando la selección de los instrumentos empleados.
RA5	Aplica las técnicas del merchandising promocional, utilizando los instrumentos específicos y adecuándolos a la imagen de la empresa.
RA6	Realiza demostraciones de venta de servicios y productos de imagen personal, definiendo las etapas y utilizando las técnicas específicas.
RA7	Trata las reclamaciones y quejas, aplicando procedimientos de resolución de conflictos.

3.4. Coherencia curricular

RA	Objetivos y competencias principalmente vinculados
RA1	Marketing, mercado, promoción y venta.
RA2	Atención, asesoramiento y análisis de necesidades.
RA3	Comunicación profesional y atención al cliente.
RA4	Publicidad, promoción y comunicación comercial.
RA5	Merchandising, presentación e imagen empresarial.
RA6	Venta, argumentación, objeciones, cierre y posventa.
RA7	Resolución responsable de incidencias y reclamaciones.

4. Contenidos organizados en unidades de trabajo

Unidad	Horas	RA	Contenidos esenciales	Evidencia principal
UT1. El marketing	15	RA1	Concepto, evolución, tipos de marketing, necesidad, deseo y demanda; marketing estratégico y operativo.	Cuestionario aplicado, mapa conceptual y análisis de un establecimiento.
UT2. Elementos del marketing mix	16	RA1	Producto, servicio, precio, distribución, franquicia, servucción y plan de marketing.	Caso práctico de marketing mix y propuesta de mejora.

Unidad	Horas	RA	Contenidos esenciales	Evidencia principal
UT3. Necesidades de la clientela	9	RA2	Cliente interno y externo, variables de consumo, motivaciones, proceso de compra, tipologías, satisfacción y fidelización.	Ficha de detección de necesidades y propuesta de fidelización.
UT4. Comunicación en imagen personal	14	RA3	Proceso comunicativo, barreras, comunicación verbal, no verbal, escrita, telefónica, interna y externa.	Simulación y análisis de comunicación profesional.
UT5. Comunicación y atención al cliente	8	RA3	Protocolo desde la recepción hasta la despedida, charla comercial, presentación y demostración.	Role-playing de atención completa y demostración.
UT6. Técnicas de publicidad y promoción	8	RA4	Objetivos, medios, fases de campañas, promoción, medios tradicionales y digitales, evaluación de resultados.	Diseño y defensa de una campaña promocional.
UT7. Técnicas de merchandising	7	RA5	Objetivos, compras, elementos, ambientación sensorial, surtido, cartelería y expositores.	Auditoría de merchandising con lista de cotejo.
UT8. El establecimiento y el merchandising	5	RA5	Zonas frías y calientes, disposición, fachada, logotipo, escaparate, iluminación y animación.	Propuesta de escaparate y distribución del punto de venta.
UT9. Técnicas de venta en imagen personal	6	RA6	Perfil vendedor, asertividad, fases, argumentación, objeciones, cierre, venta cruzada y posventa.	Simulación de venta y registro de seguimiento.
UT10. Tratamiento de quejas y reclamaciones	4	RA7	Conflictos, hojas de reclamaciones, procedimiento, mediación, arbitraje y mejora de la calidad.	Resolución documentada de una reclamación.

La distribución conserva las diez unidades y las 92 horas de la programación de partida. Los contenidos digitales, de igualdad, accesibilidad, sostenibilidad y consumo responsable se integran de forma transversal en las tareas, sin alterar los resultados de aprendizaje oficiales.

7. Distribución temporal

La temporalización se adapta a la organización indicada por la docente: cinco unidades de trabajo en la primera evaluación y cinco unidades de trabajo en la segunda. La tercera evaluación se destina a la preparación, desarrollo y seguimiento de la formación en empresa, al retorno al centro y, en su caso, a actividades de integración, consolidación y recuperación.

Periodo	Fechas	Unidades de trabajo	RA principales	Organización prevista
Primera evaluación	14/09/2026 a 02/12/2026	UT1, UT2, UT3, UT4 y UT5	RA1, RA2 y RA3	Marketing, marketing mix, necesidades de la clientela, comunicación y atención al cliente.

Periodo	Fechas	Unidades de trabajo	RA principales	Organización prevista
Segunda evaluación	03/12/2026 a 25/02/2027	UT6, UT7, UT8, UT9 y UT10	RA4, RA5, RA6 y RA7	Publicidad y promoción, merchandising, establecimiento, venta y reclamaciones.
Preparación de la formación en empresa	26/02/2027 a 01/03/2027	Sin nuevas unidades	RA2 y RA6	Información, preparación documental, coordinación y actividades previas a la incorporación.
Formación en empresa	44 horas vinculadas al módulo según la planificación aportada; del 2 de marzo al 19 de mayo de 2027.	Aplicación profesional de aprendizajes	RA2 y RA6 compartidos	Estancia formativa conforme al plan de formación. Seguimiento y valoración de los RA compartidos.
Retorno al centro y cierre de la tercera evaluación	20/05/2027 a 27/05/2027	Sin nuevas unidades	Integración de los RA trabajados	Integración de aprendizajes, revisión de evidencias, actividades de consolidación y evaluación final.
Periodo posterior a la tercera evaluación	28/05/2027 a 18/06/2027	Sin nuevas unidades	RA pendientes	Recuperación y cierre según la organización del centro y los programas individualizados.

La distribución de las unidades queda, por tanto, cerrada en dos bloques equilibrados por número de temas: UT1-UT5 en la primera evaluación y UT6-UT10 en la segunda. Durante la tercera evaluación no se programan unidades nuevas, dado que el alumnado desarrolla la formación en empresa entre el 2 de marzo y el 19 de mayo de 2027.

La temporalización tiene carácter flexible. El número de sesiones de cada unidad se ajustará al calendario lectivo efectivo de cada evaluación. Se priorizará el desarrollo completo de los criterios de evaluación y se registrarán los ajustes en el seguimiento de la programación.

La secuencia semanal se concretará a partir del horario oficial del grupo, los días no lectivos y los festivos locales de Avilés. Las actividades evaluables se programarán con antelación suficiente para que las calificaciones de cada periodo se fundamenten en evidencias efectivamente obtenidas antes de las correspondientes sesiones de evaluación.

8. Procedimientos e instrumentos de evaluación

La evaluación será continua, formativa, criterial e individualizada. Tomará como referentes los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación. Los instrumentos se seleccionarán según la naturaleza del desempeño y se comunicarán previamente al alumnado.

Procedimiento	Instrumentos
Observación del desempeño	Lista de cotejo, escala de valoración, registro de aula y rúbrica.
Análisis de productos	Rúbrica, portafolio, informe, presentación o material promocional.
Pruebas escritas u orales	Cuestionarios, preguntas de aplicación, estudio de caso y solucionario.
Simulación profesional	Rúbrica de atención, comunicación, venta o reclamación.
Autoevaluación y coevaluación	Escala o rúbrica adaptada a la tarea.
Formación en empresa	44 horas vinculadas al módulo según la planificación aportada; del 2 de marzo al 19 de mayo de 2027.

La asistencia no se utilizará como criterio de calificación. No obstante, en modalidad presencial el alumnado tiene el deber de asistir a las actividades lectivas, y las ausencias se registrarán sistemáticamente. Cuando la inasistencia impida obtener evidencias suficientes mediante el procedimiento ordinario, se aplicarán los procedimientos e instrumentos alternativos previstos en el apartado 10, sin perjuicio de las medidas de convivencia o de anulación de matrícula por absentismo que correspondan conforme a la normativa.

9. Criterios de calificación

La calificación final del módulo se obtendrá mediante la ponderación de los siete resultados de aprendizaje. Se mantienen los pesos globales de la programación de partida. En los RA2 y RA6, impartidos de forma compartida con la empresa u organismo equiparado, la valoración de los criterios de evaluación incluidos en el plan de formación aportará el 5 % de la calificación interna de cada uno de esos RA; el 95 % restante se obtendrá mediante las evidencias recogidas en el centro educativo.

RA	Peso en la calificación final	Evaluación en el centro	Valoración de la formación en empresa
RA1	20 %	100 % del RA	No procede
RA2	15 %	95 % del RA2	5 % del RA2
RA3	15 %	100 % del RA	No procede
RA4	10 %	100 % del RA	No procede
RA5	20 %	100 % del RA	No procede
RA6	10 %	95 % del RA6	5 % del RA6
RA7	10 %	100 % del RA	No procede

RA	Peso en la calificación final	Evaluación en el centro	Valoración de la formación en empresa
TOTAL	100 %		

9.1. Integración de la valoración de la formación en empresa

RA compartido	Criterios o desempeños vinculados a la empresa	Peso dentro del RA	Equivalencia sobre la nota final del módulo
RA2	Criterios del plan formativo relacionados con la identificación de necesidades, preferencias y motivaciones de compra, el registro de información y la propuesta adecuada de productos o servicios.	5 % del RA2	0,75 % de la calificación final
RA6	Criterios del plan formativo relacionados con la demostración o venta, la comunicación asertiva, la argumentación, el tratamiento de objeciones, el cierre y el seguimiento posventa.	5 % del RA6	0,50 % de la calificación final

La calificación del RA2 se calculará mediante la fórmula: RA2 = (calificación obtenida en el centro × 0,95) + (valoración cuantificada de los criterios desarrollados en la empresa × 0,05). La calificación del RA6 se calculará mediante la fórmula: RA6 = (calificación obtenida en el centro × 0,95) + (valoración cuantificada de los criterios desarrollados en la empresa × 0,05).

La valoración de la empresa se emitirá en términos de «superado» o «no superado» y se acompañará de una valoración cualitativa. A efectos de su integración cuantitativa, se utilizará el soporte de valoración acordado por el centro para los criterios incluidos en el plan formativo. La conversión deberá quedar documentada y ser conocida por el alumnado antes del inicio de la estancia.

Solo podrá obtenerse una calificación positiva en el módulo si los resultados de aprendizaje incluidos en el plan de formación han sido registrados como superados por la empresa. Por tanto, el 5 % asignado a la formación en empresa no actúa como una compensación automática de un RA valorado como no superado.

La calificación final del módulo será numérica, entre 1 y 10, sin decimales. Para obtener evaluación positiva será necesario alcanzar una calificación final mínima de 5,0 y una calificación mínima de 5,0 en cada resultado de aprendizaje. Los RA ya superados se conservarán durante los procesos de recuperación del mismo curso.

El desglose de los CE compartidos se incorporará al plan individual de formación y al instrumento de valoración de la empresa. Las actividades asignadas deberán permitir su observación efectiva y la escala de conversión será comunicada al alumnado antes de la incorporación.

- La mera entrega de una tarea no garantiza calificación positiva; se valora el grado de logro de sus criterios de evaluación.
- En las tareas grupales se recogerán evidencias individuales.
- Los RA superados se conservarán en los procesos de recuperación del mismo curso, salvo indicación normativa en contrario.
- La calificación del módulo corresponde exclusivamente a la profesora, integrando la información aportada por la empresa con arreglo a esta ponderación.

9.2. Desglose del 5 % de formación en empresa por criterios de evaluación

El 5 % atribuido a la formación en empresa dentro de cada RA compartido se distribuye exclusivamente entre criterios de evaluación observables en un entorno productivo real. Los restantes criterios del RA se evaluarán en el centro y formarán parte del 95 % correspondiente.

RA2. Determina las necesidades de los clientes, analizando las motivaciones de compra de productos y servicios de imagen personal.

CE	Criterio de evaluación desarrollado en empresa	Peso dentro del RA2	Equivalencia en la nota final
RA2-b	Se han analizado las variables que influyen en el consumo de los clientes de imagen personal.	1,00 %	0,15 %
RA2-c	Se han identificado las motivaciones de compra del cliente.	2,00 %	0,30 %
RA2-g	Se han determinado los mecanismos de fidelización de los clientes.	2,00 %	0,30 %
TOTAL FE RA2		5,00 %	0,75 %

La evidencia principal será una ficha o registro profesional de detección de necesidades y motivaciones, completada con la propuesta de producto o servicio y una actuación de fidelización. La empresa valorará los CE mediante el instrumento incluido en el plan formativo.

RA6. Realiza demostraciones de venta de servicios y productos de imagen personal, definiendo las etapas y utilizando las técnicas específicas.

CE	Criterio de evaluación desarrollado en empresa	Peso dentro del RA6	Equivalencia en la nota final
RA6-c	Se han aplicado técnicas de asertividad y habilidades sociales.	1,00 %	0,10 %

CE	Criterio de evaluación desarrollado en empresa	Peso dentro del RA6	Equivalencia en la nota final
RA6-d	Se han establecido las fases y las técnicas de venta.	1,00 %	0,10 %
RA6-e	Se ha establecido la argumentación comercial como fórmula de recomendación al cliente.	1,00 %	0,10 %
RA6-f	Se han establecido las pautas para la resolución de objeciones a la venta.	0,75 %	0,075 %
RA6-h	Se han establecido estrategias para el cierre de una venta.	0,75 %	0,075 %
RA6-i	Se han establecido los procedimientos para seguimiento postventa en los procesos comerciales.	0,50 %	0,05 %
TOTAL FE RA6		5,00 %	0,50 %

La evidencia principal será la observación de una demostración o proceso de venta real o profesionalmente contextualizado, incluyendo comunicación, argumentación, tratamiento de objeciones, cierre y seguimiento posventa. Cuando alguna actuación no pueda observarse de forma natural, podrá utilizarse una simulación profesional acordada entre las tutorías del centro y de la empresa.

Cálculo: la puntuación empresarial de cada RA será la suma de las valoraciones obtenidas en los CE anteriores conforme a sus pesos. La calificación interna del RA se obtendrá aplicando un 95 % a las evidencias del centro y un 5 % a los CE desarrollados en empresa. La valoración «no superado» de un RA compartido impide la calificación positiva del módulo en los términos previstos en la Circular de inicio de curso.

9.3. Escala de valoración de los CE desarrollados en empresa

Para integrar de forma transparente la valoración cualitativa de la empresa, cada CE compartido se valorará mediante una escala de cuatro niveles: 1) No evidenciado o ejecución inadecuada: 0 puntos; 2) En proceso, con ayuda frecuente: 4 puntos; 3) Adecuado, con autonomía suficiente: 7 puntos; 4) Destacado, autónomo y consistente: 10 puntos. La puntuación de empresa de cada RA será la media ponderada de sus CE según los porcentajes del apartado 9.2. Se considerará superado el RA en empresa cuando alcance al menos 5 puntos y no exista una valoración negativa motivada que evidencie ausencia de desempeño esencial.

La tutoría de empresa consignará el nivel observado y una breve evidencia descriptiva. La profesora responsable conservará el instrumento y realizará la integración cuantitativa con las evidencias obtenidas en el centro.

10. Sistema alternativo de evaluación

Cuando no existan evidencias suficientes para aplicar la evaluación continua a uno o varios RA, se establecerá un procedimiento alternativo referido exclusivamente a los RA y CE no acreditados.

- Entrega de actividades o productos profesionales equivalentes.
- Resolución de casos prácticos.
- Simulaciones de atención, comunicación, venta o reclamaciones.
- Defensa oral de productos elaborados.
- Prueba escrita u oral de aplicación.
- Prueba práctica cuando el RA exija desempeño observable.

Se aplicarán las mismas ponderaciones de RA y CE del procedimiento ordinario. Una prueba escrita no será la única evidencia cuando los CE exijan ejecución práctica, comunicación profesional o elaboración de un producto.

11. Recuperación

La recuperación será continua siempre que resulte posible. Tras detectar un RA o CE no superado, se ofrecerá retroalimentación, actividades de mejora y una nueva oportunidad de acreditación mediante un instrumento coherente con el aprendizaje pendiente.

11.1. Plan individualizado

- Identificación del alumnado, ciclo, módulo y curso.
- RA y CE no superados.
- Actividades y evidencias que deberá realizar.
- Instrumentos y criterios de calificación.
- Fechas, lugares y condiciones de entrega o realización.
- Información sobre los aprendizajes ya superados que se mantienen.

En el periodo comprendido entre la primera y la segunda evaluación final se aplicará el plan individualizado con docencia directa cuando corresponda. La recuperación no se limitará a reproducir un examen teórico si los CE requieren actuaciones prácticas.

La asistencia al periodo de recuperación facilita el seguimiento y la realización de las actividades, pero la calificación se fundamentará en las evidencias obtenidas respecto de los RA y CE.

Anexo IV. Matriz completa de trazabilidad entre criterios de evaluación, actividades e instrumentos

La matriz garantiza que todos los criterios de evaluación oficiales están asociados, al menos, a una actividad evaluable y a un instrumento con soporte de corrección. Las referencias a formación en empresa se limitan a los CE expresamente seleccionados en el apartado 9.2.

RA1. Trazabilidad curricular

CE	Criterio de evaluación	UT / entorno	Actividad o evidencia evaluable	Instrumento y soporte
RA1-a	Se ha caracterizado el marketing en el ámbito de la imagen personal.	UT1-UT2 + centro	Análisis aplicado de un establecimiento y resolución de un caso de marketing mix.	Rúbrica de caso/producto + cuestionario de aplicación.
RA1-b	Se han identificado los tipos de marketing.	UT1-UT2 + centro	Análisis aplicado de un establecimiento y resolución de un caso de marketing mix.	Rúbrica de caso/producto + cuestionario de aplicación.
RA1-c	Se han determinado los elementos del marketing mix que pueden ser utilizados por la empresa.	UT1-UT2 + centro	Análisis aplicado de un establecimiento y resolución de un caso de marketing mix.	Rúbrica de caso/producto + cuestionario de aplicación.
RA1-d	Se han establecido las diferencias entre un bien, como producto tangible, y un servicio.	UT1-UT2 + centro	Análisis aplicado de un establecimiento y resolución de un caso de marketing mix.	Rúbrica de caso/producto + cuestionario de aplicación.
RA1-e	Se han especificado las características propias de los servicios.	UT1-UT2 + centro	Análisis aplicado de un establecimiento y resolución de un caso de marketing mix.	Rúbrica de caso/producto + cuestionario de aplicación.
RA1-f	Se ha analizado la importancia del precio como herramienta del marketing mix.	UT1-UT2 + centro	Análisis aplicado de un establecimiento y resolución de un caso de marketing mix.	Rúbrica de caso/producto + cuestionario de aplicación.
RA1-g	Se han reconocido los tipos de canales de distribución (mayoristas y minoristas) relacionados con la imagen personal.	UT1-UT2 + centro	Análisis aplicado de un establecimiento y resolución de un caso de marketing mix.	Rúbrica de caso/producto + cuestionario de aplicación.
RA1-h	Se han valorado las franquicias de peluquería y estética como un tipo de distribución con posibilidades de autoempleo.	UT1-UT2 + centro	Análisis aplicado de un establecimiento y resolución de un caso de marketing mix.	Rúbrica de caso/producto + cuestionario de aplicación.

CE	Criterio de evaluación	UT / entorno	Actividad o evidencia evaluable	Instrumento y soporte
RA1-i	Se han identificado los elementos de la servucción.	UT1-UT2 + centro	Análisis aplicado de un establecimiento y resolución de un caso de marketing mix.	Rúbrica de caso/producto + cuestionario de aplicación.
RA1-j	Se han definido las fases del plan de marketing.	UT1-UT2 + centro	Análisis aplicado de un establecimiento y resolución de un caso de marketing mix.	Rúbrica de caso/producto + cuestionario de aplicación.

RA2. Trazabilidad curricular

CE	Criterio de evaluación	UT / entorno	Actividad o evidencia evaluable	Instrumento y soporte
RA2-a	Se ha identificado al cliente como el elemento más importante en las empresas de imagen personal.	UT3 + centro	Ficha de detección de necesidades, análisis de un caso de compra y propuesta de fidelización.	Rúbrica de ficha/caso + lista de cotejo.
RA2-b	Se han analizado las variables que influyen en el consumo de los clientes de imagen personal.	UT3 + empresa	Ficha de detección de necesidades, análisis de un caso de compra y propuesta de fidelización. Evidencia compartida con la formación en empresa.	Rúbrica/lista de cotejo del centro + instrumento de valoración de empresa.
RA2-c	Se han identificado las motivaciones de compra del cliente.	UT3 + empresa	Ficha de detección de necesidades, análisis de un caso de compra y propuesta de fidelización. Evidencia compartida con la formación en empresa.	Rúbrica/lista de cotejo del centro + instrumento de valoración de empresa.
RA2-d	Se han establecido las fases del proceso de compra.	UT3 + centro	Ficha de detección de necesidades, análisis de un caso de compra y propuesta de fidelización.	Rúbrica de ficha/caso + lista de cotejo.
RA2-e	Se han especificado los niveles de motivación de la teoría de Maslow.	UT3 + centro	Ficha de detección de necesidades, análisis de un caso de compra y propuesta de fidelización.	Rúbrica de ficha/caso + lista de cotejo.
RA2-f	Se ha establecido la clasificación del cliente según su	UT3 + centro	Ficha de detección de necesidades, análisis de un caso de compra y	Rúbrica de ficha/caso + lista de cotejo.

CE	Criterio de evaluación	UT / entorno	Actividad o evidencia evaluable	Instrumento y soporte
	tipología, carácter y rol.		propuesta de fidelización.	
RA2-g	Se han determinado los mecanismos de fidelización de los clientes.	UT3 + empresa	Ficha de detección de necesidades, análisis de un caso de compra y propuesta de fidelización. Evidencia compartida con la formación en empresa.	Rúbrica/lista de cotejo del centro + instrumento de valoración de empresa.

RA3. Trazabilidad curricular

CE	Criterio de evaluación	UT / entorno	Actividad o evidencia evaluable	Instrumento y soporte
RA3-a	Se ha determinado el procedimiento de atención al cliente en todas las fases del proceso desde la recepción hasta la despedida.	UT4-UT5 + centro	Simulación de atención y comunicación profesional; elaboración de mensajes y demostración.	Rúbrica de simulación + lista de cotejo/producto escrito.
RA3-b	Se han identificado los elementos, etapas, barreras y objetivos de la comunicación.	UT4-UT5 + centro	Simulación de atención y comunicación profesional; elaboración de mensajes y demostración.	Rúbrica de simulación + lista de cotejo/producto escrito.
RA3-c	Se han identificado los instrumentos que utilizan las empresas de imagen personal en la comunicación interna y externa.	UT4-UT5 + centro	Simulación de atención y comunicación profesional; elaboración de mensajes y demostración.	Rúbrica de simulación + lista de cotejo/producto escrito.
RA3-d	Se ha caracterizado la comunicación verbal con los usuarios.	UT4-UT5 + centro	Simulación de atención y comunicación profesional; elaboración de mensajes y demostración.	Rúbrica de simulación + lista de cotejo/producto escrito.
RA3-e	Se ha establecido la secuencia de actuación en una presentación o charla comercial.	UT4-UT5 + centro	Simulación de atención y comunicación profesional; elaboración de mensajes y demostración.	Rúbrica de simulación + lista de cotejo/producto escrito.
RA3-f	Se han identificado las fases de la comunicación telefónica.	UT4-UT5 + centro	Simulación de atención y comunicación profesional; elaboración de	Rúbrica de simulación + lista de cotejo/producto escrito.

CE	Criterio de evaluación	UT / entorno	Actividad o evidencia evaluable	Instrumento y soporte
			mensajes y demostración.	
RA3-g	Se han analizado los instrumentos de comunicación escrita (cartas, folletos, tarjetas, etc.).	UT4-UT5 + centro	Simulación de atención y comunicación profesional; elaboración de mensajes y demostración.	Rúbrica de simulación + lista de cotejo/producto escrito.
RA3-h	Se ha valorado la importancia de la comunicación gestual en las relaciones comerciales.	UT4-UT5 + centro	Simulación de atención y comunicación profesional; elaboración de mensajes y demostración.	Rúbrica de simulación + lista de cotejo/producto escrito.
RA3-i	Se han realizado demostraciones de productos y servicios.	UT4-UT5 + centro	Simulación de atención y comunicación profesional; elaboración de mensajes y demostración.	Rúbrica de simulación + lista de cotejo/producto escrito.

RA4. Trazabilidad curricular

CE	Criterio de evaluación	UT / entorno	Actividad o evidencia evaluable	Instrumento y soporte
RA4-a	Se han identificado los objetivos de la publicidad.	UT6 + centro	Diseño, justificación y defensa de una campaña publicitaria o promocional.	Rúbrica de campaña + defensa oral.
RA4-b	Se han establecido las fases de una campaña publicitaria.	UT6 + centro	Diseño, justificación y defensa de una campaña publicitaria o promocional.	Rúbrica de campaña + defensa oral.
RA4-c	Se han especificado los medios publicitarios más utilizados por las empresas del sector.	UT6 + centro	Diseño, justificación y defensa de una campaña publicitaria o promocional.	Rúbrica de campaña + defensa oral.
RA4-d	Se han relacionado los instrumentos de la promoción con los objetivos y efectos.	UT6 + centro	Diseño, justificación y defensa de una campaña publicitaria o promocional.	Rúbrica de campaña + defensa oral.
RA4-e	Se han establecido las fases de una campaña de promoción.	UT6 + centro	Diseño, justificación y defensa de una campaña publicitaria o promocional.	Rúbrica de campaña + defensa oral.
RA4-f	Se ha realizado una campaña promocional de un producto o servicio de estética.	UT6 + centro	Diseño, justificación y defensa de una campaña publicitaria o promocional.	Rúbrica de campaña + defensa oral.

RA5. Trazabilidad curricular

CE	Criterio de evaluación	UT / entorno	Actividad o evidencia evaluable	Instrumento y soporte
RA5-a	Se han establecido los objetivos del merchandising.	UT7-UT8 + centro	Auditoría del punto de venta y propuesta de distribución, cartelería o escaparate.	Rúbrica de proyecto/auditoría + lista de cotejo.
RA5-b	Se han clasificado los tipos de compras según el comportamiento del cliente.	UT7-UT8 + centro	Auditoría del punto de venta y propuesta de distribución, cartelería o escaparate.	Rúbrica de proyecto/auditoría + lista de cotejo.
RA5-c	Se han especificado los elementos del merchandising.	UT7-UT8 + centro	Auditoría del punto de venta y propuesta de distribución, cartelería o escaparate.	Rúbrica de proyecto/auditoría + lista de cotejo.
RA5-d	Se han relacionado los efectos de la ambientación visual, sonora y olfativa con el proceso de venta.	UT7-UT8 + centro	Auditoría del punto de venta y propuesta de distribución, cartelería o escaparate.	Rúbrica de proyecto/auditoría + lista de cotejo.
RA5-e	Se ha establecido la distribución de los espacios y productos en los puntos de venta.	UT7-UT8 + centro	Auditoría del punto de venta y propuesta de distribución, cartelería o escaparate.	Rúbrica de proyecto/auditoría + lista de cotejo.
RA5-f	Se han identificado la cartelería y los expositores como instrumentos de publicidad en el lugar de venta.	UT7-UT8 + centro	Auditoría del punto de venta y propuesta de distribución, cartelería o escaparate.	Rúbrica de proyecto/auditoría + lista de cotejo.
RA5-g	Se ha analizado la función del escaparate y su influencia en la decisión de compra del consumidor.	UT7-UT8 + centro	Auditoría del punto de venta y propuesta de distribución, cartelería o escaparate.	Rúbrica de proyecto/auditoría + lista de cotejo.
RA5-h	Se han aplicado y combinado los diferentes elementos del merchandising.	UT7-UT8 + centro	Auditoría del punto de venta y propuesta de distribución, cartelería o escaparate.	Rúbrica de proyecto/auditoría + lista de cotejo.

RA6. Trazabilidad curricular

CE	Criterio de evaluación	UT / entorno	Actividad o evidencia evaluable	Instrumento y soporte
RA6-a	Se han identificado las cualidades,	UT9 + centro	Simulación o demostración de	Rúbrica de simulación de venta

CE	Criterio de evaluación	UT / entorno	Actividad o evidencia evaluable	Instrumento y soporte
	actitudes, aptitudes y habilidades que debe reunir un asesor de ventas en las relaciones comerciales.		venta con argumentación, objeciones, cierre y posventa.	+ registro de observación.
RA6-b	Se han establecido las técnicas de asertividad utilizadas en las relaciones comerciales.	UT9 + centro	Simulación o demostración de venta con argumentación, objeciones, cierre y posventa.	Rúbrica de simulación de venta + registro de observación.
RA6-c	Se han aplicado técnicas de asertividad y habilidades sociales.	UT9 + empresa	Simulación o demostración de venta con argumentación, objeciones, cierre y posventa. Evidencia compartida con la formación en empresa.	Rúbrica/lista de cotejo del centro + instrumento de valoración de empresa.
RA6-d	Se han establecido las fases y las técnicas de venta.	UT9 + empresa	Simulación o demostración de venta con argumentación, objeciones, cierre y posventa. Evidencia compartida con la formación en empresa.	Rúbrica/lista de cotejo del centro + instrumento de valoración de empresa.
RA6-e	Se ha establecido la argumentación comercial como fórmula de recomendación al cliente.	UT9 + empresa	Simulación o demostración de venta con argumentación, objeciones, cierre y posventa. Evidencia compartida con la formación en empresa.	Rúbrica/lista de cotejo del centro + instrumento de valoración de empresa.
RA6-f	Se han establecido las pautas para la resolución de objeciones a la venta.	UT9 + empresa	Simulación o demostración de venta con argumentación, objeciones, cierre y posventa. Evidencia compartida con la formación en empresa.	Rúbrica/lista de cotejo del centro + instrumento de valoración de empresa.
RA6-g	Se han identificado las señales de cierre de la venta.	UT9 + centro	Simulación o demostración de venta con argumentación, objeciones, cierre y posventa.	Rúbrica de simulación de venta + registro de observación.
RA6-h	Se han establecido estrategias para el cierre de una venta.	UT9 + empresa	Simulación o demostración de venta con argumentación, objeciones, cierre y posventa. Evidencia	Rúbrica/lista de cotejo del centro + instrumento de valoración de empresa.

CE	Criterio de evaluación	UT / entorno	Actividad o evidencia evaluable	Instrumento y soporte
			compartida con la formación en empresa.	
RA6-i	Se han establecido los procedimientos para seguimiento postventa en los procesos comerciales.	UT9 + empresa	Simulación o demostración de venta con argumentación, objeciones, cierre y posventa. Evidencia compartida con la formación en empresa.	Rúbrica/lista de cotejo del centro + instrumento de valoración de empresa.

RA7. Trazabilidad curricular

CE	Criterio de evaluación	UT / entorno	Actividad o evidencia evaluable	Instrumento y soporte
RA7-a	Se ha descrito el procedimiento para la resolución de conflictos y reclamaciones.	UT10 + centro	Resolución documentada de una queja o reclamación y propuesta de mejora.	Rúbrica de expediente de reclamación + caso práctico.
RA7-b	Se ha descrito el procedimiento para la recogida de reclamaciones.	UT10 + centro	Resolución documentada de una queja o reclamación y propuesta de mejora.	Rúbrica de expediente de reclamación + caso práctico.
RA7-c	Se han identificado las alternativas al procedimiento que se pueden ofrecer al cliente ante reclamaciones fácilmente subsanables.	UT10 + centro	Resolución documentada de una queja o reclamación y propuesta de mejora.	Rúbrica de expediente de reclamación + caso práctico.
RA7-d	Se ha trasladado la información sobre la reclamación según el orden jerárquico preestablecido.	UT10 + centro	Resolución documentada de una queja o reclamación y propuesta de mejora.	Rúbrica de expediente de reclamación + caso práctico.
RA7-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.	UT10 + centro	Resolución documentada de una queja o reclamación y propuesta de mejora.	Rúbrica de expediente de reclamación + caso práctico.