

**Comunidad de Madrid**

**MÓDULO PROFESIONAL:**

***MARKETING Y VENTA EN IMAGEN  
PERSONAL.***

**(CÓDIGO 0643)**

**2018-2019**

1

## INDICE

<b><u>1. INTRODUCCIÓN Y CARACTERÍSTICAS GENERALES</u></b> .....	<b>pág. 3.</b>
<b><u>2. OBJETIVOS</u></b> .....	<b>pág. 3.</b>
<b><u>3. ORGANIZACIÓN DE CONTENIDOS</u></b> .....	<b>pág.4.</b>
<b><u>4. TEMPORALIZACIÓN DE CONTENIDOS</u></b> .....	<b>pág. 10.</b>
<b><u>5. METODOLOGÍA Y ESTRATEGÍAS DIDÁCTICAS</u></b> .....	<b>pág. 10.</b>
<b><u>6. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE</u></b> .....	<b>pág. 11.</b>
<b><u>7. CRITERIOS DE EVALUACIÓN</u></b> .....	<b>pág. 12.</b>
<b><u>8. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN</u></b> .....	<b>pág. 16.</b>
<b><u>9. SISTEMA DE RECUPERACIÓN Y ESTRUCTURA DE LAS PRUEBAS ORDINARIA Y EXTRAORDINARIAS</u></b> .....	<b>pág. 23.</b>
<b><u>10. CONTENIDOS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN MÍNIMOS</u></b> .....	<b>pág. 17.</b>
<b><u>11. RECURSOS DIDÁCTICOS</u></b> .....	<b>pág. 21.</b>

## **1. INTRODUCCIÓN Y CARACTERÍSTICAS GENERALES.**

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de promoción y venta de productos y servicios en un establecimiento de imagen personal. La siguiente programación está fundamentada en el siguiente marco legislativo: la Orden 2694/2009, de 9 de junio, (modificada por la Orden 11783/2012 de 11 de diciembre) y el Decreto 15/2007, de 19 de abril.

Se imparte durante el primer curso del ciclo formativo de Grado Medio Estética y Belleza, cuyo título se establece en el Real Decreto 256/2011, de 28 de febrero. El currículo del ciclo se establece en la Orden EDU/1294/2011, de 13 de mayo.

## **2. OBJETIVOS**

- b) Interpretar las normas diseñadas en los procedimientos para atender al usuario, aplicando los procedimientos descritos desde la hora de la acogida hasta la despedida.
- n) Identificar operaciones de venta y técnicas publicitarias y de merchandising, valorando las características y demandas del mercado, para promocionar y comercializar los productos y servicios estéticos.
- ñ) Seleccionar los cosméticos adecuados atendiendo a las necesidades de la piel y al tipo, composición y forma de presentación de los mismos, para realizar y recomendar su aplicación.
- p) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.

q) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.

r) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.

### **3. ORGANIZACIÓN DE CONTENIDOS**

#### **1. Identificación de productos y servicios en empresas de imagen personal:**

- Historia del *marketing*.

- Definición y conceptos básicos de *marketing*: producto, servicio, necesidad, deseo y demanda.

- El *marketing* en las empresas de imagen personal:

- Principales tipos de *marketing*:

- Estratégico

- Operativo.

- El *marketing* mix: características y elementos.

- Producto:

- Tipos.

- Características.

- Servicios.

- Precio.

- Distribución:

- Minoristas y mayoristas.

- Las franquicias.
  - Comunicación: comunicación interna y externa.
- Productos y servicios en imagen personal: características específicas.
- La servucción.
- Introducción al plan de *marketing*: definición de las fases.

## **2. Determinación de las necesidades de los clientes:**

- La importancia del cliente en las empresas de imagen personal.
- Concepto e identificación del cliente: el cliente interno y el cliente externo.
- Necesidades y gustos del cliente.
- Variables que influyen en el consumo de los clientes:
  - Variables internas, variables externas.
  - La motivación, la frustración y los mecanismos de defensa.
- Proceso de decisión de compra: etapas.
- La satisfacción de los clientes.
- Clasificación de los clientes:
  - Clasificación tipológica.
  - Clasificación según el carácter.
  - Clasificación según el rol.
- Fidelización de los clientes.

## **3. Pautas de atención al cliente:**

- Procedimiento de atención al cliente en las distintas fases del proceso.

- Etapas y elementos fundamentales del proceso de comunicación: emisor, mensaje, código, receptor y *feedback*.
- La comunicación en el *marketing*: comunicación interna y externa.
- Objetivos de la comunicación.
- Tipos de comunicación en una empresa de imagen personal:
  - Comunicación verbal oral:
    - Técnicas básicas de comunicación interpersonal o colectiva.
    - Las barreras de la comunicación conceptos básicos.
    - Organización de charlas.
    - La comunicación telefónica.
  - Comunicación verbal escrita:
    - Normas básicas de comunicación y expresión escrita.
    - Instrumentos de comunicación escrita empleados en las empresas de imagen personal: cartas, folletos y documentos internos. Otros documentos.
    - Los artículos de prensa en secciones especializadas en imagen personal.
  - Comunicación gestual:
    - La quinesia y el lenguaje corporal.
    - La paralingüística: importancia en la comunicación.
    - Categorías de la comunicación.
- Presentación y demostración de un producto o servicio: pautas de realización.

#### **4. Técnicas de publicidad y promoción:**

- Conceptos básicos de publicidad:

- Concepto de publicidad.
- Objetivos.
- La campaña publicitaria:
  - Fases.
  - El mensaje y los medios publicitarios.
- Elementos que conforman la publicidad como técnica de venta:
  - El folleto publicitario, la página web y otros elementos.
- La promoción de ventas:
  - Concepto y clasificación.
  - Principales objetivos y efectos que persiguen las promociones.
  - Principales instrumentos promocionales utilizados en el sector.
  - La campaña promocional:
    - Fases
    - Diseño de una campaña promocional en imagen personal.

### **5. Aplicación de las técnicas del *merchandising*:**

- Concepto de *merchandising*:
  - *Merchandising* básico.
  - *Merchandising* promocional.
- Objetivos y estímulos del *merchandising*.
- Tipos de compras:
  - Compras previstas.
  - Compras por impulso.

- Elementos del *merchandising*:

- La ambientación general: mobiliario, decoración, luz y ambientación
- Los puntos de venta: organización de las secciones, el lineal y las cabeceras, la comunicación de los precios.
- Elementos exteriores del establecimiento:
  - Los rótulos y la entrada.
  - Los escaparates.
- La publicidad en el lugar de venta (PLV):
  - La cartelería.
  - Los expositores.

- El *merchandising* en el centro de belleza: adaptaciones al centro de estética o peluquería.

## **6. Las técnicas de venta en imagen personal:**

- Características fundamentales del asesor de ventas:

- La asertividad y la empatía en el asesor de ventas de productos y servicios de imagen personal.

- 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:
  - Clasificación.

- Tratamiento de objeciones.
- El cierre de la venta:
  - Señales verbales y no verbales.
  - Técnicas de cierre.
  - Tipos de cierre.
- La venta cruzada.
- Servicio de asistencia posventa :
  - Seguimiento comercial o de posventa en imagen personal :
    - Documentación esencial de seguimiento.
    - Las herramientas informáticas en la relación posventa con el cliente.
  - Procedimientos utilizados en la posventa.
  - Análisis de la información: los informes comerciales.

## **7. Tratamiento de quejas y reclamaciones:**

- Introducción a los derechos y las obligaciones del consumidor.
- Principales organismos públicos y privados de protección de los derechos del consumidor, relacionados con las reclamaciones.
- Valoración del cliente sobre la atención recibida, servicios profesionales efectuados y ventas de cosméticos.
- La reclamación como instrumento principal para el consumidor. Diferencia entre queja, reclamación y denuncia.
- Procedimiento de elaboración de una reclamación.
- Procedimientos principales de recogida de las reclamaciones.

9

- Documentos necesarios o pruebas en una reclamación.
- Procedimientos para la resolución de quejas y reclamaciones:
  - Las fases principales de la resolución de quejas/reclamaciones.
  - Vías voluntarias de resolución de conflictos. La mediación.
  - Principios generales del El Sistema Arbitral de Consumo. La empresa con arbitraje de consumo.

#### **4. TEMPORALIZACIÓN DE CONTENIDOS**

Este módulo tiene una duración del currículo de 80 horas del Ciclo Estética y Belleza de Grado Medio y duración total de 2000 horas. Se impartirá en el Centro Educativo, durante el 2º Curso a razón de 4 horas semanales. Durante el presente curso escolar, la distribución de contenidos será la siguiente:

1. Primera evaluación: Duración aproximada de 40 horas lectivas. Corresponde a las Unidad didáctica 1, 2, 3 y 4.
2. Segunda evaluación: Duración aproximada de 40 horas lectivas. Corresponde con la impartición de Unidades didácticas 5, 6 y 7.

#### **5. METODOLOGÍA Y ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS**

- Basada en actividades para conseguir llegar a los contenidos conceptuales, partiendo de los conocimientos previos que posean los alumnos. Estas actividades serán planificadas de forma que su objetivo final sea el de ayudar al alumno a asimilar los contenidos para su inserción laboral y por tanto para el ejercicio de su profesión en el ámbito de la estética. Estas actividades serán:

- De tipo expositivo: el profesor transmite el saber constituido de forma significativa y el alumno acumula conocimientos. Para ello el alumno necesitará de una serie de materiales, que se los proporcionará el profesor, en forma de textos en formato WORD (utilizados con las herramientas TIC o en su defecto en un soporte de papel), ejercicios resueltos en clase, etc.
- De descubrimiento: el alumno realiza una interpretación constructiva, activa y significativa del aprendizaje, en la que el profesor sin transmitir el saber constituido, proporciona las condiciones para que el alumno forme o complete sus propias capacidades a través de trabajos y ejercicios que los alumnos realizan con las herramientas TIC, en el Instituto, en su casa, en bibliotecas públicas, etc.
- Se realizarán y utilizarán técnicas de conceptualización a partir de esquemas, gráficos, fotos, etc. Todo ello utilizando herramientas TIC.

## **6. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE**

1. Identifica los productos y servicios en empresas de imagen personal, aplicando técnicas de marketing.
2. Determina las necesidades de los clientes, analizando las motivaciones de compra de productos y servicios de imagen personal.
3. Establece pautas de atención al cliente, utilizando las técnicas de comunicación y sus herramientas.
4. Utiliza técnicas de promoción y publicidad, justificando la selección de los instrumentos empleados.

5. Aplica las técnicas del merchandising promocional, utilizando los instrumentos específicos y adecuándolos a la imagen de la empresa.
6. Realiza demostraciones de venta de servicios y productos de imagen personal, definiendo las etapas y utilizando las técnicas específicas.
7. Trata las reclamaciones y quejas, aplicando procedimientos de resolución de conflictos.

## **7. CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

### **1. Criterios de evaluación:**

- a) Se ha caracterizado el marketing en el ámbito de la imagen personal.
- b) Se han identificado los tipos de marketing.
- c) Se han determinado los elementos del marketing mix que pueden ser utilizados por la empresa.
- d) Se han establecido las diferencias entre un bien, como producto tangible, y un servicio.
- e) Se han especificado las características propias de los servicios.
- f) Se ha analizado la importancia del precio como herramienta del marketing mix.
- g) Se han reconocido los tipos de canales de distribución (mayoristas y minoristas) relacionados con la imagen personal.
- h) Se han valorado las franquicias de peluquería y estética como un tipo de distribución con posibilidades de autoempleo.
- i) Se han identificado los elementos de la servucción.
- j) Se han definido las fases del plan de marketing.

## **2. Criterios de evaluación:**

- a) Se ha identificado al cliente como el elemento más importante en las empresas de imagen personal.
- b) Se han analizado las variables que influyen en el consumo de los clientes de imagen personal.
- c) Se han identificado las motivaciones de compra del cliente.
- d) Se han establecido las fases del proceso de compra.
- e) Se han especificado los niveles de motivación de la teoría de Maslow.
- f) Se ha establecido la clasificación del cliente según su tipología, carácter y rol.
- g) Se han determinado los mecanismos de fidelización de los clientes.

## **3. 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.
- b) Se han identificado los elementos, etapas, barreras y objetivos de la comunicación.
- c) Se han identificado los instrumentos que utilizan las empresas de imagen personal en la comunicación interna y externa.
- d) Se ha caracterizado la comunicación verbal con los usuarios.
- e) Se ha establecido la secuencia de actuación en una presentación o charla comercial.
- f) Se han identificado las fases de la comunicación telefónica.
- g) Se han analizado los instrumentos de comunicación escrita (cartas, folletos, tarjetas, etc.)

h) Se ha valorado la importancia de la comunicación gestual en las relaciones comerciales.

i) Se han realizado demostraciones de productos y servicios.

#### **4. Criterios de evaluación:**

a) Se han identificado los objetivos de la publicidad

b) Se han establecido las fases de una campaña publicitaria.

c) Se han especificado los medios publicitarios más utilizados por las empresas del sector.

d) Se han relacionado los instrumentos de la promoción con los objetivos y los efectos.

e) Se han establecido las fases de una campaña de promoción.

f) Se ha realizado una campaña promocional de un producto/servicio de estética.

#### **5. Criterios de evaluación:**

a) Se han establecido los objetivos del merchandising .

b) Se han clasificado los tipos de compras según el comportamiento del cliente.

c) Se han especificado los elementos del merchandising.

d) Se han relacionado los efectos 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.

f) Se han identificado la cartelería y los expositores como instrumentos de publicidad en el lugar de venta.

g) Se ha analizado la función del escaparate y su influencia en la decisión de compra del consumidor.

h) Se han aplicado y combinado los diferentes elementos del merchandising.

#### **6. Criterios de evaluación:**

- a) Se han identificado las cualidades, actitudes, aptitudes y habilidades que debe reunir un asesor de ventas en las relaciones comerciales.
- b) Se han establecido las técnicas de asertividad utilizadas en las relaciones comerciales.
- c) Se han aplicado técnicas de asertividad y habilidades sociales.
- d) Se han establecido las fases y las técnicas de venta.
- e) Se ha establecido la argumentación comercial como fórmula de recomendación al cliente.
- f) Se han establecido las pautas para la resolución de objeciones a la venta.
- g) Se han identificado las señales de cierre de la venta.
- h) Se han establecido estrategias para el cierre de una venta.
- i) Se han establecido los procedimientos para seguimiento postventa en los procesos comerciales.

#### **7. Criterios de evaluación:**

- a) Se ha descrito el procedimiento para la resolución de conflictos y reclamaciones.
- b) Se ha descrito el procedimiento para la recogida de reclamaciones.
- c) Se han identificado las alternativas al procedimiento que se pueden ofrecer al cliente ante reclamaciones fácilmente subsanables.
- d) Se ha trasladado la información sobre la reclamación según el orden jerárquico preestablecido.

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.

## **8. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

### **Calificación del módulo:**

Es numérica del 1 al 10 sin decimales.

Se considera aprobado el módulo con calificación igual o superior a 5.

En la evaluación continua la nota final se obtendrá de la media aritmética de las tres evaluaciones, siempre que en todas se haya alcanzado una puntuación mínima de 5.

### **Calificación de las evaluaciones:**

Se califican igualmente del 1 al 10 considerándose aprobadas con nota igual o superior al 5.

En la calificación de las evaluaciones se considera un 90% de la nota la puntuación de los contenidos por pruebas objetivas y un 10% la puntuación debida a la actitud del alumno en clase.

Para la calificación de contenidos se utilizará como mínimo una prueba objetiva por evaluación. Cuando se realice más de un ejercicio por evaluación la nota será la media aritmética de los ejercicios escritos desarrollados. Los ejercicios escritos pueden ser de diferente tipo según la materia impartida: exámenes de desarrollar, de preguntas cortas o de tipo test. También se incluyen en la media aritmética la puntuación de trabajos escritos o expuestos realizados por los alumnos puntuados de 1 al 10.

### **Calificación de alumnos sancionados por inasistencia:**

Aquellos alumnos que por faltas de asistencia sean sancionados y no se les pueda aplicar los criterios ordinarios de calificación, serán convocados a un examen ordinario en el mes de Marzo que incluya todos los contenidos impartidos en el curso desde el inicio de la sanción y, si éste no fuera superado, el alumno será convocado a una prueba extraordinaria de similares características en el mes de junio. Esta prueba escrita se puntuará del 1 al 10.

### **9. SISTEMA DE RECUPERACIÓN Y ESTRUCTURA DE LAS PRUEBAS ORDINARIA Y EXTRAORDINARIA**

Las actividades de recuperación irán encaminadas a que todos los alumnos alcancen los contenidos mínimos del módulo. Las pruebas de recuperación se realizarán en la convocatoria ordinaria de Marzo o en su caso, en la extraordinaria de Junio.

Las pruebas consisten en la ejecución de trabajos prácticos y pruebas escritas de las unidades de trabajo que no se hayan superado.

- Para superar estas pruebas es necesario aprobar con una calificación igual o superior a 5.

- Para estas pruebas será imprescindible que el alumno traiga el equipo y modelos necesarios para su realización.

### **10. CONTENIDOS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN MÍNIMOS EXIGIBLES**

#### **Contenidos mínimos:**

1. Identificación de productos y servicios en empresas de imagen personal:

– Definición y conceptos básicos de marketing.

- El marketing en las empresas de imagen personal. Tipos de marketing.
- El marketing mix: características y elementos.
- Productos y servicios en imagen personal: características.
- La servucción.

## 2. Determinación de las necesidades de los clientes:

- 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.
- Variables que influyen en el consumo de los clientes.
- La motivación, la frustración y los mecanismos de defensa.
- Proceso de decisión de compra.
- La satisfacción de los clientes.
- Clasificación de los clientes.
- Fidelización de los clientes.

## 3. Pautas de atención al cliente:

- Procedimiento de atención al cliente en las distintas fases del proceso.
- Etapas y elementos del proceso de comunicación.
- Objetivos de la comunicación. Tipos de comunicación en una empresa de imagen personal.
- Comunicación verbal oral. Técnicas de comunicación interpersonal o colectiva. Las barreras de la comunicación. Organización de charlas. La comunicación telefónica.

- 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.
- Comunicación gestual.
- Presentación y demostración de un producto o servicio. Pautas de realización.

#### 4. Técnicas de publicidad y promoción:

- La publicidad. Concepto de publicidad. Objetivos. La campaña publicitaria: fases. El mensaje y los medios publicitarios. Elementos que conforman la publicidad como técnica de venta.
- La promoción de ventas. Concepto y clasificación. Principales objetivos y efectos que persiguen las promociones. Instrumentos promocionales utilizados en el sector.
- La campaña promocional: fases y diseño de una campaña promocional en imagen personal.

#### 5. Aplicación de las técnicas del merchandising:

- Concepto de merchandising. Merchandising básico. Merchandising promocional. El merchandising en el centro de belleza.
- Tipos de compras: compras previstas y compras por impulso.
- Elementos del merchandising. La ambientación general. Los puntos de venta. Elementos exteriores del establecimiento. Los escaparates. La publicidad en el lugar de venta (PLV): la cartelería y expositores.

#### 6. Las técnicas de venta en imagen personal:

- Características del asesor de ventas. La asertividad y la empatía en el asesor de ventas de productos y servicios de imagen personal.
- Fases y técnicas de venta. La argumentación comercial. Las objeciones: clasificación y tratamiento de objeciones. El cierre de la venta: señales, técnicas y tipos de cierre. La venta cruzada.
- Servicio de asistencia postventa. Seguimiento comercial o de postventa: la documentación de seguimiento. Procedimientos utilizados en la postventa. Análisis de la información: los informes comerciales.

#### 7. Tratamiento de quejas y reclamaciones:

- Valoración del cliente sobre la atención recibida.
  - Procedimientos para la resolución de quejas y reclamaciones.
  - Elementos de una queja o reclamación.
  - Procedimientos de recogida de las reclamaciones.
  - Documentos necesarios o pruebas en una reclamación.
- Las fases de la resolución de quejas/reclamaciones.

#### **Criterios de evaluación mínimos:**

- a) Se ha caracterizado el marketing en el ámbito de la imagen personal.
- b) Se han identificado los tipos de marketing.
- c) Se han determinado los elementos del marketing mix que pueden ser utilizados por la empresa.
- d) Se han especificado las características propias de los servicios.
- e) Se ha analizado la importancia del precio como herramienta del marketing mix.

20

- f) Se han reconocido los tipos de canales de distribución (mayoristas y minoristas) relacionados con la imagen personal.
- g) Se ha identificado al cliente como el elemento más importante en las empresas de imagen personal.
- h) Se han analizado las variables que influyen en el consumo de los clientes de imagen personal.
- i) Se han identificado las motivaciones de compra del cliente.
- j) Se han establecido las fases del proceso de compra.
- k) Se han especificado los niveles de motivación de la teoría de Maslow.
- l) Se ha determinado el procedimiento de atención al cliente en todas las fases del proceso desde la recepción hasta la despedida.
- ll) Se han identificado los elementos, etapas, barreras y objetivos de la comunicación.
- m) Se han identificado los instrumentos que utilizan las empresas de imagen personal en la comunicación interna y externa.
- n) Se ha caracterizado la comunicación verbal con los usuarios.
- o) Se han identificado los objetivos de la publicidad
- p) Se han establecido las fases de una campaña publicitaria.
- q) Se han especificado los medios publicitarios más utilizados por las empresas del
- r) Se han establecido los objetivos del merchandising .
- s) Se han clasificado los tipos de compras según el comportamiento del cliente.
- t) Se han especificado los elementos del merchandising.
- u) Se ha establecido la distribución de los espacios y productos en los puntos de venta.

- v) Se han identificado la cartelería y los expositores como instrumentos de publicidad en el lugar de venta.
- w) Se han aplicado técnicas de asertividad y habilidades sociales.
- x) Se han establecido las fases y las técnicas de venta.
- y) Se han establecido las pautas para la resolución de objeciones a la venta.
- z) Se han identificado las señales de cierre de la venta.
- aa) Se ha descrito el procedimiento para la resolución de conflictos y reclamaciones.
- bb) Se ha descrito el procedimiento para la recogida de reclamaciones.

## **11. RECURSOS DIDÁCTICOS**

- Se utilizarán los siguientes recursos:
  - Medios audiovisuales e informáticos: videos, diapositivas, transparencias, etc.
  - Libros, revistas profesionales, manuales, fichas técnicas, etc.
  - Aparatología disponible en el taller de estética hidrotermal, equipo personal, etc.