

PROGRAMACIÓN SIMPLIFICADA

CURSO 2024/2025

MÓDULO / CICLO DE GRADO

0643. MARKETING Y VENTA EN IMAGEN PERSONAL

Grado Medio en Peluquería y Cosmética Capilar (2º curso)

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE.

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.

CONTENIDOS.

UT1. Marketing en imagen personal

- Definición y conceptos básicos de marketing: producto, servicio, necesidad, deseo, oferta y demanda.
- El marketing en las empresas de imagen personal.
- Tipos de marketing: estratégico y operativo.
- El marketing mix. Características y elementos:
 - Productos: tipos, características de los productos y servicios. Packaging
 - Precio. Métodos de determinación del precio.
 - Distribución: minoristas y mayoristas. Franquicias.
 - Comunicación. Conceptos de publicidad y promoción.
- Productos y servicios en imagen personal.
- La servucción.
- El plan de marketing. Fases. Elaboración.

UT2. Determinación de las necesidades del cliente

- 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.
- La motivación, la frustración y los mecanismos de defensa.
- La pirámide de las necesidades y deseos. Teoría de Maslow.
- Proceso de decisión de compra.
- La satisfacción de los clientes.
- Clasificación del cliente: según su tipología, carácter y rol.
- Fidelización de los clientes.

UT3. Comunicación y 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 interna y externa. Instrumentos de comunicación
 - 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 y tarjetas.
 - Comunicación gestual.
- Presentación y demostración de un producto o servicio. Pautas de realización.

UT4. 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. Formas de publicidad: páginas web, folletos y otros.
- 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.

UT5. Técnicas de 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. Mobiliario y decoración. La luz y el color. La ambientación olfativa y sonora.
 - Los puntos de venta: organización de las secciones. Zonas y puntos de venta fríos y calientes. La circulación por el local. El lineal y las cabeceras. La rotación e implantación del producto. La comunicación de los precios.
 - Elementos exteriores del establecimiento: rótulos, entrada, escaparates.
 - La publicidad en el lugar de venta (PLV): cartelería y expositores.

UT6. Técnicas de venta

- 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:
 - Preparación y planificación de la venta.
 - Toma de contacto con el cliente.
 - Determinación de las necesidades.
 - La argumentación comercial.
 - Las objeciones: clasificación y tratamiento de objeciones.
 - El cierre de la venta: señales, técnicas y tipos de cierre. La venta cruzada.

UT7. La postventa

- 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.
- 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: quejas presenciales y no presenciales.
 - Procedimiento de recogida de las reclamaciones.
 - Documentos necesarios o pruebas en una reclamación.
 - Las fases de la resolución de quejas/reclamaciones.
 - Indicadores para mejorar la calidad del servicio. Fidelización de los clientes.

PROPUESTA DE TEMPORALIZACIÓN INICIAL

1ª Evaluación	2ª Evaluación	3ª Evaluación
UT1	UT4	
UT2	UT5	
UT3	UT6	
	UT7	

METODOLOGÍA.

Se llevará a cabo una enseñanza dinámica y flexible, promoviendo la participación y suscitando el aprendizaje significativo. Siempre que sea posible se favorecerá la fijación de conceptos de forma comprensiva y no memorística, dando un enfoque funcional a los contenidos y, en el caso del aprendizaje del vocabulario técnico, poniendo especial énfasis en la etimología de las palabras.

Las actividades que se realicen, además de dirigirse a la enseñanza-aprendizaje de los contenidos, se orientarán para abordar algunos temas transversales (valores, mercado laboral...) o fomentar determinadas habilidades, actitudes o valores como trabajo en equipo, aprendizaje cooperativo y autónomo, uso de TICs, visión global, pensamiento crítico, etc.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

RA1. Identifica los productos y servicios en empresas de imagen personal, aplicando técnicas de marketing. [14,29%]

- 10% a) Se ha caracterizado el marketing en el ámbito de la imagen personal.
- 10% b) Se han identificado los tipos de marketing.
- 10% c) Se han determinado los elementos del marketing mix que pueden ser utilizados por la empresa.
- 10% d) Se han establecido las diferencias entre un bien, como producto tangible, y un servicio.
- 10% e) Se han especificado las características propias de los servicios.
- 10% f) Se ha analizado la importancia del precio como herramienta del marketing mix.
- 10% g) Se han reconocido los tipos de canales de distribución (mayoristas y minoristas) relacionados con la imagen personal.
- 5% h) Se han valorado las franquicias de peluquería y estética como un tipo de distribución con posibilidades de autoempleo.
- 5% i) Se han analizado las técnicas de publicidad y promoción.
- 10% j) Se han identificado los elementos de la servucción.
- 10% k) Se han definido las fases del plan de marketing.

RA2. Determina las necesidades de los clientes, analizando las motivaciones de compra de productos y servicios de imagen personal. [14,29%]

- 5% a) Se ha identificado al cliente como el elemento más importante en las empresas de imagen personal.
- 10% b) Se han analizado las variables que influyen en el consumo de los clientes de imagen personal.
- 20% c) Se han identificado las motivaciones de compra del cliente.
- 20% d) Se han especificado los niveles de motivación de la teoría de Maslow.
- 20% e) Se han establecido las fases del proceso de compra.
- 5% f) Se ha analizado la satisfacción de los clientes.
- 10% g) Se ha establecido la clasificación del cliente según su tipología, carácter y rol.
- 10% h) Se han determinado los mecanismos de fidelización de los clientes

RA3. Establece pautas de atención al cliente, utilizando las técnicas de comunicación y sus herramientas. [14,29%]

- 15% a) Se ha determinado el procedimiento de atención al cliente en todas las fases del proceso desde la recepción hasta la despedida.
- 10% b) Se han identificado los elementos, etapas, barreras y objetivos de la comunicación.
- 10% c) Se han identificado los instrumentos que utilizan las empresas de imagen personal en la comunicación interna y externa.
- 10% d) Se ha caracterizado la comunicación verbal con los usuarios.
- 10% e) Se ha establecido la secuencia de actuación en una presentación o charla comercial.
- 10% f) Se han identificado las fases de la comunicación telefónica.
- 15% g) Se han analizado los instrumentos de comunicación escrita (cartas, folletos y tarjetas, entre otros).
- 10% h) Se ha valorado la importancia de la comunicación gestual en las relaciones comerciales.
- 10% i) Se han realizado demostraciones de productos y servicios.

RA4. Utiliza técnicas de promoción y publicidad, justificando la selección de los instrumentos empleados. [14,29%]

- 20% a) Se han identificado los objetivos de la publicidad
- 15% b) Se han establecido las fases de una campaña publicitaria.
- 15% c) Se han especificado los medios publicitarios más utilizados por las empresas del sector.
- 20% d) Se han relacionado los instrumentos de la promoción con los objetivos y efectos.
- 15% e) Se han establecido las fases de una campaña de promoción.
- 15% f) Se ha realizado una campaña promocional de un producto/servicio de estética.

RA5. Aplica las técnicas del merchandising promocional, utilizando los instrumentos específicos y adecuándolos a la imagen de la empresa. [14,29%]

- 10% a) Se han establecido los objetivos del merchandising.
- 10% b) Se han clasificado los tipos de compras según el comportamiento del cliente.
- 15% c) Se han especificado los elementos del merchandising.
- 15% d) Se han relacionado los efectos de la ambientación visual, sonora y olfativa con el proceso de venta.
- 15% e) Se ha establecido la distribución de los espacios y productos en los puntos de venta.
- 15% f) Se ha analizado la función del escaparate y su influencia en la decisión de compra del consumidor.
- 10% g) Se han identificado la cartelería y los expositores como instrumentos de publicidad en el lugar de venta.
- 10% h) Se han aplicado y combinado los diferentes elementos del merchandising.

RA6. Realiza demostraciones de venta de servicios y productos de imagen personal, definiendo las etapas y utilizando las técnicas específicas. [14,29%]

- 10% a) Se han identificado las cualidades, actitudes, aptitudes y habilidades que debe reunir un asesor de ventas en las relaciones comerciales.
- 10% b) Se han establecido las técnicas de asertividad utilizadas en las relaciones comerciales.
- 10% c) Se han aplicado técnicas de asertividad y habilidades sociales.
- 20% d) Se han establecido las fases y las técnicas de venta.
- 10% e) Se ha establecido la argumentación comercial como fórmula de recomendación al cliente.
- 10% f) Se han establecido las pautas para la resolución de objeciones a la venta.
- 10% g) Se han identificado las señales de cierre de la venta.
- 10% h) Se han establecido estrategias para el cierre de una venta.
- 10% i) Se han establecido los procedimientos para seguimiento postventa en los procesos comerciales.

RA7. Trata las reclamaciones y quejas, aplicando procedimientos de resolución de conflictos. [14,29%]

- 15% a) Se ha descrito la valoración del cliente sobre la atención recibida.
- 15% b) Se ha descrito el procedimiento para la resolución de conflictos y reclamaciones.
- 15% c) Se han descrito los elementos de una queja o reclamación.
- 15% d) Se ha descrito el procedimiento para la recogida de reclamaciones.
- 15% e) Se han identificado las alternativas al procedimiento que se pueden ofrecer al cliente ante reclamaciones fácilmente subsanables.
- 10% f) Se ha trasladado la información sobre la reclamación según el orden jerárquico preestablecido.
- 15% g) 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.

La evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado será continua, integradora y específica para el módulo, con valoraciones parciales de periodicidad trimestral.

El alumnado que por causas injustificadas alcance el 20% de faltas de asistencia, perderá el derecho a la evaluación continua. Los alumnos que hayan perdido el derecho a la evaluación continua tendrán derecho a la realización de una prueba extraordinaria, que constará de actividades de diversa índole para comprobar el grado de adquisición de los Resultados de Aprendizaje del módulo, y en base a ella se realizará la calificación del alumno en la sesión de evaluación final.

Para aprobar el módulo el/la alumno/a deberá haber superado todos los Resultados de Aprendizaje. Para superar un Resultado de Aprendizaje es necesario tener una calificación media de aprobado (igual o superior a 5).

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

Todas las calificaciones serán en la escala de 0-10, logrando el aprobado a partir de un 5.

Para la obtención de las calificaciones se tendrá en cuenta el grado de adquisición de los Resultados de Aprendizaje del módulo profesional, mediante la valoración de sus diferentes Criterios de Evaluación.

Cada Resultado de Aprendizaje tendrá el mismo peso para el cálculo de la calificación final, que se calculará como la media aritmética de las calificaciones obtenidas en cada RA aprobado.

Los instrumentos de evaluación empleados para evaluar al alumnado se ajustarán a los Criterios de Evaluación. En caso de utilizar diferentes instrumentos de evaluación para la valoración de un mismo Criterio de Evaluación, la calificación resultante será la media ponderada de todos ellos, de acuerdo a los porcentajes de ponderación establecidos por el profesor.

La no realización de una prueba de evaluación supondrá una calificación de 0, quedando pendiente para su realización en la fecha de recuperación. La entrega de las actividades de evaluación dentro del plazo establecido y siguiendo las normas estipuladas, tendrá consideración en la calificación final de la actividad como un Criterio de Evaluación.

En el caso de que un/a alumno/a utilice técnicas fraudulentas en una actividad de evaluación será penalizado con la calificación de 0 en ese ejercicio.

Los/as alumnos/as aprobados/as que deseen mejorar su calificación podrán presentarse, previo aviso, a la prueba de evaluación final, siendo la calificación obtenida la que prevalezca como definitiva, aun siendo inferior a la primera.

Para el cálculo de las calificaciones medias se utilizarán siempre las cifras decimales disponibles. Para las valoraciones parciales y finales que se incluyen en el expediente del alumnado, la calificación resultante habrá de ser redondeada a un número entero, siguiendo las reglas del método de redondeo a par (redondeo al alza o a la baja según el valor más próximo y, para el decimal 5, mantenimiento del valor si la cifra que precede es par o incremento si es impar).

RECUPERACIÓN. CONTENIDOS MÍNIMOS.

Los/las alumnos/as tendrán la oportunidad de superar el/los Resultado/s de Aprendizaje que tenga pendiente/s mediante recuperaciones. Las recuperaciones se realizarán preferentemente antes de cada evaluación parcial y constarán de las pruebas de evaluación que determine el profesor para cada alumno/a. La nota máxima de dicha prueba será un cinco.