

MODULO DE: MARKETING Y VENTA EN IMAGEN PERSONAL

SEGUNDO CURSO (63 HORAS)

1. OBJETIVOS DEL MODULO

El presente módulo, conforme Real Decreto 1588/2011, de 4 de noviembre, y la Orden del 23 de mayo de 2013 que establece el currículo aragonés, contribuye a lograr los siguientes objetivos generales:

- b) Interpretar las normas establecidas, analizando las fases de los procesos de peluquería, desde la acogida hasta la despedida, para atender al usuario.
- m) Aplicar estrategias de asesoramiento, analizando los factores que mejoran el resultado final, para informar sobre los cuidados, cosméticos y hábitos saludables.
- n) Identificar operaciones de venta y técnicas publicitarias y de merchandising, valorando las características y demandas del mercado para promocionar y vender productos y servicios de imagen personal.
- 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.

2. CONTENIDOS MÍNIMOS

A continuación, se enumeran los contenidos mínimos del presente módulo de acuerdo con lo recogido en la Orden de 23 de mayo de 2013, de la Consejera de Educación, Cultura y Deporte de Aragón:

- Identificación de productos y servicios en empresas de imagen personal:
 - Definición y conceptos básicos de marketing: producto, servicio, necesidad, deseo y demanda.
 - El marketing en las empresas de imagen personal. Tipos de marketing.
 - El marketing mix: características y elementos: Producto: tipos, características de los productos y servicios. Precio. Distribución. Minoristas y mayoristas. Las franquicias y sus características. Comunicación.
 - Productos y servicios en imagen personal: características.
 - La servucción.

- El plan de Marketing: Fases
- 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.
 - La teoría de Maslow.
 - Proceso de decisión de compra.
 - La satisfacción de los clientes.
 - Clasificación del cliente.
 - Fidelización de los clientes.
- 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.
- 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.
- 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 merchadising. 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.
- 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. 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.
 - Servicio de asistencia post venta: Seguimiento comercial o de post- venta: la documentación de seguimiento. Procedimientos utilizados en la post venta. Análisis de la información: los informes comerciales.
- Tratamiento de quejas y reclamaciones:
 - Valoración del cliente de la atención recibida: reclamación, queja, sugerencias, felicitación.
 - Procedimientos para la resolución de quejas y reclamaciones.
 - Elementos de una queja o reclamación.
 - Procedimiento de recogida de las reclamaciones.
 - Documentos necesarios o pruebas en una reclamación.
 - Las fases de la resolución de quejas/reclamaciones.

3. CRITERIOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

La evaluación se concibe como instrumento de aprendizaje y de mejora de la enseñanza. En este sentido, la evaluación no debe limitarse a valorar el rendimiento de los alumnos, sino que debe evaluar todo el proceso de enseñanza, obteniendo información sobre las dificultades de aprendizaje que se estén produciendo y recabando los datos que permitan mejorar dicho proceso.

La evaluación será continua, es decir, se realizará durante todo el proceso formativo. Al menos una vez al trimestre lectivo se realizará una sesión de evaluación de los alumnos que se integran en el grupo.

La sesión de evaluación final se llevará a cabo a final de curso y en ella se realizará la evaluación sumativa de todas las evaluaciones parciales. En ella se determinará aquellos que no han superado el módulo en la convocatoria ordinaria y tengan que presentarse a la convocatoria extraordinaria.

Los instrumentos para recoger la evaluación del alumnado serán variados y en función del tipo de contenido: exámenes, preguntas orales, resolución de cuestiones, realización de resúmenes y esquemas, presentación y exposición de trabajos.

La valoración de los exámenes supondrá un 70% de la calificación final mientras que el resto de las actividades de evaluación (trabajo de clase, trabajos...) supondrá un 30% de la calificación. Si no hay actividades prácticas la nota de los exámenes supondrá el 100% de la nota final. Así mismo, en exámenes, presentaciones y trabajos las faltas de ortografía restarán 0,1 puntos a la nota y las tildes 0,05 puntos, hasta un máximo de 2 puntos. Además, la presentación y la expresión escritas supondrán cada una un 10% de la nota final del módulo.

Para superar el módulo en marzo será requisito necesario haber obtenido calificaciones iguales o superiores a cinco en las dos evaluaciones.

La prueba extraordinaria de junio constará de un examen escrito sobre los contenidos del módulo. Para obtener una calificación positiva el alumno/a deberá conseguir un mínimo de cinco puntos sobre 10.

La nota obtenida de evaluación cuyos decimales sea igual o mayor a 0,5, se calificará con el siguiente número entero correspondiente. Así mismo, las notas con decimales menores a 0,5, se calificará con el número correspondiente.

4. EVALUACIÓN DE LOS ALUMNOS QUE HAN PERDIDO EL DERECHO A LA EVALUACIÓN

CONTINUA

La pérdida del derecho a evaluación se producirá cuando el alumno haya faltado al 15% de las horas de docencia que corresponden a **10 horas**, salvo en el caso de justificación laboral, bajo contrato.

Para aquellos alumnos que hayan perdido la evaluación continua por falta de asistencia, tendrán que presentarse al examen escrito en la convocatoria ordinaria, superando el módulo sólo en el caso de sacar una nota igual o superior a cinco sobre diez. Igualmente también tendrá que entregar todos los trabajos y actividades que se ha realizado a lo largo de todo el curso.

5. PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN EXTRAORDINARIA

Aquellos alumnos que no superen el módulo en convocatoria ordinaria, tendrán derecho a convocatoria extraordinaria, si cumple las condiciones previstas en el Proyecto Curricular del ciclo y el equipo educativo lo considera oportuno.

La evaluación extraordinaria se realizará durante el mes de junio, constará de una prueba escrita con preguntas sobre los contenidos de todo el módulo. La calificación del cuestionario teórico no deberá ser inferior a un cinco para poder superar el módulo y contribuirá en un 100% a la nota final del alumno.

6. EVALUACIÓN DE LOS ALUMNOS CON LA MATERIA PENDIENTE DEL CURSO ANTERIOR

Para aquellos alumnos/as que hayan perdido ese derecho se realizará una prueba en marzo que constará de un examen escrito sobre los contenidos del módulo. Para obtener una calificación positiva el alumno/a deberá conseguir un mínimo cinco puntos sobre 10.

Previamente el alumno/a habrá de entregar al docente una serie de cuestiones sobre los contenidos mínimos del módulo entregado a este por el docente al inicio de curso.