

MF0352\_2: Asesoramiento y venta de productos y servicios  
para la imagen personal

Elaborado por: Cristina Salazar Palomo

Edición: 5.1

**EDITORIAL ELEARNING S.L.**

ISBN: 978-84-16275-84-7 • Depósito legal: MA 1993-2014

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

# Presentación

## Identificación del Módulo Formativo

Bienvenido al Módulo Formativo **MF0352\_2: Asesoramiento y venta de productos y servicios para la imagen personal**. Este Módulo Formativo pertenece al Certificado de Profesionalidad IMPP0208: Servicios estéticos de higiene, depilación y maquillaje, de la familia profesional de Imagen Personal.

## Presentación de los contenidos

La finalidad de este Módulo Formativo es enseñar al alumno a asesorar y vender productos y servicios para la imagen personal. Para ello, en primer lugar se estudiarán la importancia del marketing en el mercado de la estética, las funciones del representante comercial o asesor técnico y la figura del cliente como centro del negocio. A continuación, se profundizará en la organización y gestión de la venta y en la promoción y venta de productos y servicios de estética, para terminar con el seguimiento y post-venta y la resolución de reclamaciones.

## Objetivos

Al finalizar este Módulo Formativo aprenderás a:

- Programas la actuación en la venta a partir de los objetivos y el posicionamiento de las diferentes empresas de imagen personal.

## **MF0352\_2: Asesoramiento y venta de productos y servicios para la imagen personal**

- Aplicar las técnicas adecuadas a la promoción y venta de productos y servicios para imagen personal.
- Confeccionar los documentos básicos derivados de la actividad de la venta de productos y servicios estéticos aplicando la normativa vigente y de acuerdo con unos objetivos definidos.
- Aplicar procedimientos de seguimiento de clientes y de control del servicio post-venta en imagen personal.
- Aplicar las técnicas de resolución de conflictos y reclamaciones siguiendo los criterios y los procedimientos establecidos.

# Índice

## UD1. El marketing en el mercado de la estética

1.1. Diferencia entre productos y servicios estéticos.....	11
1.1. Propiedades de los productos cosméticos.....	25
1.3. Naturaleza de los servicios.....	40
1.4. La servucción o proceso de creación de un servicio.....	44

## UD2. El representante comercial o asesor técnico

2.1. Características, funciones, actitudes y conocimientos.....	61
2.2. Cualidades que debe reunir un buen vendedor/asesor técnico .....	77
2.3. Las relaciones con los clientes.....	84
2.4. Características esenciales de los productos y/o servicios que debe conocer un representante .....	88

### UD3. El cliente

3.1. El cliente como centro del negocio.....	99
3.2. Tipos de clientes y su relación con la prestación del servicio .....	103
3.3. La atención personalizada .....	110
3.4. Las necesidades y los gustos del cliente.....	112
3.5. Motivación, frustración y los mecanismos de defensa .....	115
3.6. Los criterios de satisfacción .....	119
3.7. Las objeciones de los clientes y su tratamiento.....	121
3.8. Fidelización de clientes .....	124

### UD4. Organización y gestión de la venta

4.1. La información como base de venta.....	135
4.2. Manejo de las herramientas informáticas de gestión de la relación con el cliente .....	140
4.3. Documentación básica vinculada a la prestación de servicios y venta de productos estéticos .....	146
4.4. Normativa vigente.....	151

### UD5. Promoción y venta de productos y servicios de estética

5.1. Etapas y técnicas de venta .....	169
5.2. Factores determinantes del merchandising promocional .....	174
5.3. Venta cruzada .....	184
5.4. Argumentación comercial .....	186
5.5. Presentación y demostración de un producto y/o servicio. Puntos que se deben destacar .....	189
5.6. Utilización de técnicas de comunicación en la venta de productos y servicios estéticos .....	192
5.7. Seguimiento y post venta.....	194
5.8. Seguimiento comercial .....	194

5.9. Procedimientos utilizados en la post venta.....	196
5.10. Post venta: análisis de la información.....	200
5.11. Servicio de asistencia post venta.....	202
5.12. Análisis de la calidad de los servicios cosméticos .....	205

## UD6. Resolución de reclamaciones

6.1. Procedimiento de recogida de las reclamaciones / quejas presenciales y no presenciales .....	219
6.2. Elementos formales que contextualizar la reclamación.....	224
6.3. Documentos necesarios o pruebas en una reclamación .....	228
6.4. Técnicas utilizadas en la resolución de reclamaciones.....	233
6.5. Utilización de herramientas informáticas de gestión de relación con clientes .....	239

Glosario .....	251
Soluciones .....	253
Anexos .....	255

Área: imagen personal



# UD1

El marketing en el mercado de la  
estética

## **MF0352\_2: Asesoramiento y venta de productos y servicios para la imagen personal**

- 1.1. Diferencia entre productos y servicios estéticos
- 1.2. Propiedades de los productos cosméticos
- 1.3. Naturaleza de los servicios
- 1.4. La servucción o proceso de creación de un servicio

## 1.1. Diferencia entre productos y servicios estéticos

Comenzaremos esta unidad realizando una definición genérica sobre el marketing antes de adentrarnos un poco más en el servicio estético.

Se puede denominar marketing al proceso mediante el que se planifica cómo aumentar y satisfacer la demanda de productos y servicios mercantiles mediante la creación, promoción, y venta de estos productos o servicios.

Tiempo atrás a los consumidores no nos quedaba más remedio que comprar el reducido número de productos que las pocas empresas nos ofrecían, sin poder elegir entre varios puesto que no existía apenas competencia ni diversidad de productos para elegir.

Para la empresa era muy sencillo, puesto que tan sólo tenía que fabricar y no preocuparse de nada más. Por tanto los consumidores no podíamos exigir ningún extra que hoy suele ser habitual: calidad, descuentos, exigir plazos de entrega, etc.

Actualmente sí podemos exigir a las empresas estos “extras” por lo que las empresas deben plantearse, entre otras cosas, qué es lo que realmente necesitan los potenciales clientes.

Pero ¿qué es una necesidad?

Necesidad es una sensación de falta de algo en el individuo y la sensación de tener grandes deseos de éste para satisfacer dicha carencia.

Es recomendable realizar un estudio de mercado, que valore las necesidades de nuestros potenciales clientes, antes de crear o lanzar a la venta un producto o servicio.

Una vez obtengamos esta información se planteará si es capaz de ofrecerle lo que pide, y si es así, tendrá muchas más oportunidades de triunfar en el mercado, de lo contrario, será el propio mercado el que lo comunique.

Por lo tanto, para conseguir esta información la empresa debe, en primer lugar, preguntarle al consumidor, una serie de cuestiones pudiendo destacar entre ellas las que aparasen en el esquema a continuación:

- ¿En qué zona querría comprar el producto?
- ¿Qué necesita?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?
- ¿Cómo cree que es la mejor forma enterarse de la existencia de nuestros productos?

En este apartado vamos a conocer la diferencia entre producto y servicio estético.



Se puede denominar un **producto estético** al objeto tangible que ofrecemos en el mercado, con el objetivo de satisfacer una necesidad existente. Es aquel que ha sido fabricado o producido.

---

Se puede afirmar que los productos poseen dos cualidades:

- Sus características.
- Sus beneficios.

En relación a las características nos referimos a los rasgos del bien elaborado ya sea el tamaño, color, funcionalidad, contenido del bien.

Los beneficios son las necesidades que le satisfacen al consumidor, estos beneficios no son tangibles, es decir, no se pueden tocar. Los beneficios le proporcionan al consumidor una gratificación emotiva o financiera. A veces el cliente percibe estos beneficios de forma instantánea y otras veces necesita que transcurra algún tiempo para notarlos.

Los beneficios del producto es uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta antes de elaborar un bien. Para lograr esto se necesita realizar investigaciones de mercados, como comentábamos anteriormente, donde la clientela nos comunique con precisión sus necesidades y así adaptar el producto a lo demandado por el cliente.

Después de esto, y tras haber elaborado el producto es elemental dar conocerlo y promocionarlo aclarando las ventajas que presenta frente a otros productos similares y si se pueden adquirir beneficios económicos al comprar lo que nosotros ofrecemos.

En relación al ciclo de vida de los productos comentar que tras haber sido lanzado al mercado, este tiene una serie de etapas.

La primera fase sería la fase de introducción donde nos encontramos con ventas muy bajas, pues el producto no se conoce y por tanto, se debe invertir una gran cantidad de dinero en todo lo referente a la publicidad y comunicación del producto, esto implica un gran desembolso de dinero por parte de las empresas.

A esta fase le sigue la de crecimiento, donde las ventas pueden incrementar notablemente si el producto tiene éxito y es apreciado y reconocido por nuestros consumidores.

La fase de madurez es la que le sigue a la de crecimiento, en este momento, la demanda se estanca, porque nuestros clientes ya tienen el producto. Aquí es donde las empresas suelen bajar los costos del producto.

Para finalizar este proceso aparece la fase de declive, donde el precio del producto baja hasta los límites, puesto que no queda demanda a quien ofrecerlo. En este momento la empresa tiene que centrarse en agotar el stock de productos, hasta que el producto es retirado del mercado.

Existen una gran variedad de productos que se pueden encontrar en un centro estético, pudiéndose diferenciar distintas secciones: cosmética, depilación, accesorios, aparatología, desechables y mobiliario y sus respectivos productos.

Por tanto estos productos estéticos se pueden diferenciar entre:

Cosmética	Depilación	Accesorios
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Facial</li> <li>– Corporal</li> <li>– Aceites esenciales</li> <li>– Bronceadores</li> <li>– Tratamientos especiales</li> <li>– Permanente y tinte de pestañas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Cera caliente</li> <li>– Cera roll on</li> <li>– Cosmética</li> <li>– Accesorios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Manicura</li> <li>– Pedicura</li> <li>– Maletines</li> <li>– Esmaltes</li> <li>– Otros artículos</li> </ul>
Desechables	Aparatología	Mobiliario
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ropa</li> <li>– Algodón</li> <li>– Film</li> <li>– Zapatillas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vapores</li> <li>– Equipos faciales</li> <li>– Aparatos de depilación</li> <li>– Fusores parafina</li> <li>– Lupas e infrarrojos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Camillas</li> <li>– Mesa de manicura</li> <li>– Sillones</li> <li>– Taburetes</li> <li>– Mesas auxiliares</li> <li>– Camerinos</li> </ul>

Como se observa en el esquema anterior la sección de cosmética se puede dividir en:

- **Facial:** leches limpiadoras, **tónicos**, **mascarillas**, **serum**, **cuidado de manos y ojos y línea solar**.
- **Corporal:** cremas, aceites, fangos, tratamientos spa, chocoterapia y ayurveda.
- **Aceites esenciales:** argan, oliva, caléndula, sésamo, zanahoria...etc.
- **Bronceadores:** autobronceadores, toallitas bronceadoras y protectores solares.
- **Tratamientos especiales:** aloe vera, cerezaterapia, aromaterapia, vinoterapia, tratamiento anti acné, tratamiento antimanchas y reflexología podal.

- **Permanente y tinte de pestañas:** bigudíes de pestañas, tintes, cremas colorantes, desmaquillador ,protectores de ojos y rizadores de pestañas

La categoría de depilación englobaría los productos como:

<b>Cera caliente</b>	En pastillas, perlas o bandeja.
<b>Cera roll on</b>	Papel depilatorio y espátulas.
<b>Cosmética</b>	Disolventes o inhibidores del vello.
<b>Accesorios diversos</b>	Bandas, pinzas y asideros de botes.

El apartado de accesorios lo componen diversos artículos relacionados con:

- **Manicura:** esmaltes, fijadores, dosificadores, crema de manos, parafina o cepillo de uñas.
- **Pedicura:** alicates, hojas cortacallos, ablandador de durezas, empujador, piedra pómez, lima.
- **Maletines:** estuches y maletines de varios tamaños y materiales para guardar de forma adecuada los productos estéticos.
- **Esmaltes:** cartas de colores, brillos, bases y esmaltes diversos.

En la categoría de productos desechables podemos encontrar algunos como:

- **Ropa:** bandas de maquillaje, gorros, guantes, batas, tanga pantalones
- **Algodón:** de discos, ovalados...
- **Film transparente:** films osmótico o rollos de plástico
- **Zapatillas:** de diferentes calidades, formas y tamaños todas ellas desechables.

Como ejemplos del sector de aparatología encontramos:

- **Equipos de vapores:** de ozono, portátiles, fijos, con esenciero...
- **Equipos faciales:** alta frecuencia, corrientes galvánicas y ultrasonido.
- **Aparatos de depilación:** con base individual, doble, triple, fusores de cera o fusores para latas.
- **Difusores parafina:** de diversas medidas que suelen incluir patucos y manoplas.
- **Lupas e infrarrojos:** flexo de pie, de mesa y lupa estética.

Y por último en la sección de mobiliario podemos abarcar:

- **Camillas:** de diversas medidas adaptables a cualquier espacio y otros artículos como mantas para camillas.
- **Mesa de manicura:** completas, plegables...
- **Sillones:** de maquillaje, de pedicura o sillas con ruedas.
- **Taburetes:** suelen tener regulación de altura, adaptables a cualquier cliente por lo que facilita el trabajo de la esteticista.
- **Mesas auxiliares:** carrito de manicura, mesas con estante, carritos auxiliares.
- **Camerinos:** suelen ser portátiles y con luz integrada.

En relación a los **productos cosméticos** es primordial comentar que podemos obtener información de ellos mediante dos vías:

Por un lado el fabricante de los artículos cosméticos **está** obligado a tener una memoria técnica donde se aclaran varios aspectos sobre su utilización y fabricación. Es muy importante tenerlo en cuenta ya que por ejemplo su origen ecológico, vegetal... pueden ayudarnos a adaptarlos a las diferentes características de nuestros clientes.



Algunos de los datos que podemos encontrar en esta memoria técnica puede ser el nombre del producto, la identificación del mismo y de la empresa, el tipo de manipulación y almacenamiento que se le debe aplicar, la composición/información sobre los componentes, la identificación de los peligros, sus propiedades físicas y químicas, algún dato sobre la información toxicológicas.

Por otro lado debe aparecer información relacionada con el origen pudiendo ser este ecológico, alguna consideración relativas a la eliminación del producto, datos relativos al transporte, informaciones reglamentarias y otras.

En segundo lugar podemos obtener cierta información del producto sin recurrir al fabricante. Esto se hace consultando el envase, cartonaje, etiquetado, prospecto o publicidad, del mismo.

En el **etiquetado o prospecto** deben aparecer los siguientes datos:

La lista de ingredientes
Fecha de caducidad
Función del producto
País de origen
Numero de lote de fabricación
Precauciones
Denominación del producto
Peso o volumen

Por otra parte en el **envase del producto** se deben tener en cuenta varios aspectos:

- La información que aparece en el mismo.
- El diseño del envase.
- Función.
- Material.
- Forma.

Es importante que el diseño sea innovador y creativo para que llame la atención del cliente. Colores llamativos, formas diversas, imágenes atractivas. Todo esto ayuda a comercializar el producto.

Con respecto a la función que puede tener el producto comentar que existen dos diferenciadas:

- Función básica.
- Función comercial.

La primera de ellas hace referencia a los beneficios que va a aportar este producto al usuario como por ejemplo hidratación o protección.

En relación a la función comercial, esta hace referencia a la atracción que siente el cliente por el producto, el hecho de que sirve como publicidad para la marca en si y para identificar a un producto por su diseño.

Continuando con el material del que puede estar hecho el envase nos encontramos con varios tipos:

Cristal
Metal
Papel o cartón
Plástico

Las ventajas que tienen los envases de cristal son que aíslan y protegen pero por otro lado tiene una serie de desventajas como por ejemplo que son frágiles y pesados.

En cuanto al metal, comentar que suele utilizarse el aluminio, el cual evita la entrada de aire y favorece la conservación del producto.

El cartón suele usarse para proteger productos que guardan en su interior en otro tipo de envases. Son muy utilizados por el gran potencial de diseño que poseen. En cuanto al plástico lo podemos encontrar de varios tipos: flexible, semirrígidos y rígidos. Son ligeros y flexibles y pueden estar fabricados con una gran variedad de materiales, cloruro de polivinilo polietileno, poliestireno y polipropileno.



En cuanto a la forma del envase comentar que normalmente todos los fabricantes mantienen la misma forma, para que el cliente identifique el tipo de producto a simple vista. Aunque esto también depende de su contenido, distribución o aplicación.

En lo que se refiere al cartón de producto comentar que deben aparecer una serie de símbolos

como son el código de barras, la cantidad de producto, el símbolo verde que nos indica que el envase es biodegradable, la mano sobre el libro que remite al cliente al listado de ingredientes o la letra épsilon invertida que aparece en los aerosoles e indica que el producto cumple con la normativa relacionada con los aerosoles.

**|** *Puede consultar al final del libro para ver un ejemplo de los datos que componen la ficha de un producto.*

### Ficha del producto

Nombre del producto

Identificación de la empresa

Tipo de manipulación/almacenamiento

Información sobre los componentes

Posibles peligros

Propiedades físicas y químicas

Información toxicológica

Origen del producto

Tipo de transporte

Información reglamentaria

Otros datos

Debemos tener en cuenta otro aspecto importante en los envases. Con el objeto de proteger al cliente, la legislación europea obliga a declarar en el embalaje los ingredientes de los productos cosméticos con la nomenclatura INCI (Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos).

Por tanto los cosméticos comercializados en la Unión Europea, de por ley, deben especificar la composición de sus ingredientes de mayor a menor concentración, siguiendo una nomenclatura común que aparece en inglés.

La conservación de los productos de belleza es un aspecto que debemos tener muy presente la mayoría de los cosméticos tienen fecha de caducidad.

Hace ya algún tiempo que, en lugar de la fecha, se utiliza en los productos cosméticos el PAO. Este es un símbolo con forma de envase abierto que tiene un número el cual nos indica la cantidad de meses que ese producto puede permanecer abierto, desde que se abre por primera vez.

Si se usa ese producto una vez finalizado ese tiempo su efectividad puede verse reducida. Si detectamos que el producto ha sufrido un cambio de color, textura u olor, en ese caso lo más recomendable es dejar de usarlo.

Una vez aclarado el concepto y los tipos de productos pasaremos a aclarar el **concepto de servicio**.



Este mismo hace referencia a la acción servir. Pero dentro del mundo comercial se denomina **servicio** a las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Es algo intangible, al contrario que el producto, por lo que no se puede tocar. El servicio solo es prestado sin que el consumidor lo posea.

Un servicio es una actividad que se ofrece y cuyo objetivo es responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

---