

NOMBRE DEL CENTRO	Instituto de Educación Secundaria FELO MONZÓN GRAU-BASSAS
CURSO	actual
DEPARTAMENTO	ADMINISTRACIÓN
CICLO FORMATIVO	ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
NIVEL	SUPERIOR

Vº Bº Jefe/a Departamento: José Manuel Rodríguez Márquez	Firmado: Profesores/as : Ana Rosa Nuez Martín Francisco Javier Morales Viera
---	--

PROGRAMACIÓN DE MÓDULO

Denominación del módulo

GESTIÓN COMERCIAL Y SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

ÍNDICE

- 1.- CAPACIDADES TERMINALES DEL MÓDULO Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE CADA CAPACIDAD TERMINAL.
- 2.- CONTENIDOS (Conceptuales, procedimentales y actitudinales) Y SU SECUENCIACIÓN.
- 3.- CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Pautas comunes de evaluación)
- 4.- ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN (INCLUYENDO: RECUPERACIÓN DE EVALUACIÓN, SISTEMAS EXTRAORDINARIOS DE EVALUACIÓN, PROMOCIÓN Y RECUPERACIÓN DE MÓDULO PENDIENTE).
- 5.- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
- 6.- METODOLOGÍA
- 7.- RECURSOS DIDÁCTICOS
- 8.- ACTIVIDADES EXTRAESCOLARES Y COMPLEMENTARIAS.
- 9.- UNIDADES DE TRABAJO: (Conceptuales, Procedimentales y Actitudinales), indicando de cada una de ellas:
 - ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE
 - SECUENCIACIÓN Y TIEMPOS ASIGNADOS
 - CRITERIOS DE EVALUACIÓN.



DESARROLLO DE LA PROGRAMACIÓN

1.- CAPACIDADES TERMINALES DEL MÓDULO Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE CADA CAPACIDAD TERMINAL.

6.1. Aplicar técnicas de comunicación y habilidades sociales en situaciones de atención al cliente y operaciones comerciales.

- 6.1.1. Clasificar y caracterizar las distintas etapas de un proceso comunicativo.
- 6.1.2. Identificar el tipo de comunicación utilizado en un mensaje y las distintas estrategias para conseguir una buena comunicación.
- 6.1.3. Identificar las innovaciones tecnológicas que aparecen en los procesos de comunicación.
- 6.1.4. Definir los términos más utilizados de comunicación aplicables en situaciones de información y atención al cliente.
- 6.1.5. Describir las fases que componen una entrevista personal con fines comerciales.
- 6.1.6. Ante solicitudes simuladas de información y asesoramiento por un cliente tipo sobre un producto o servicio determinado:
 - Comunicarse de forma clara, precisa y concisa, utilizando expresiones correctas y amables.
 - Juzgar la actitud del cliente simulando en función de su tono de voz y la forma de comunicación y expresión utilizada.
 - Sintetizar la información aportada por el emisor.
 - Evaluar la importancia del mensaje para la empresa supuesta.
 - Indicar las alternativas de actuación, desde la actuación.

6.2. Analizar y aplicar métodos adecuados en la negociación de las condiciones de contratación y venta de productos o servicios.

- 6.2.1. Distinguir entre la acción de vender y la acción de negociar.
- 6.2.2. Explicar las diferentes etapas de un proceso de negociación y venta.
- 6.2.3. Identificar y describir las técnicas de negociación más utilizadas en la contratación de productos y servicios.
- 6.2.4. Interpretar la normativa mercantil que regula los contratos de servicios y los derechos del cliente-consumidor.
- 6.2.5. Definir los principales parámetros que configuran una oferta presentada a un cliente.
- 6.2.6. Iniciar negociaciones con un cliente, a partir de simulaciones de una entrevista/contacto para:
 - . Caracterizar al interlocutor para establecer las pautas del comportamiento durante el proceso de negociación.
 - . Utilizar la técnica de negociación adecuada a la situación definida.
- 6.2.7. Establecer a partir de unos datos suficientemente caracterizados, un plan de negociación de venta que contemple los siguientes aspectos:
 - . Estimar las necesidades, bazas y debilidades respectivas.
 - . Identificar los principales aspectos de la negociación.
 - . Sintetizar la secuencia del plan.
 - . Predecir las probables posturas del cliente y preparar las posturas propias del vendedor.
 - . Explicar los límites en la negociación.

6.3 Analizar y aplicar procesos y procedimientos de administración y gestión, de información y documentación, en un departamento de atención al cliente o de comercialización de productos y/o servicios

- 6.3.1. Explicar las técnicas de obtención, proceso y distribución de información aplicables a un departamento tipo comercial y de atención al cliente y su relación con otros departamentos de la empresa.
- 6.3.2. Describir los procesos más significativos para garantizar la seguridad de la información de un departamento comercial.
- 6.3.3. Analizar los métodos de organización y archivo de la información relacionándolos con: la frecuencia de utilización, tipo de anotaciones (en tiempo real y diferido), necesidad de trasvases, tipo de relaciones departamentales y periodicidad.
- 6.3.4. Describir los soportes documentales más utilizados en un proceso administrativo comercial acorde con la legislación vigente.
- 6.3.5. A partir de supuestos prácticos convenientemente caracterizados:
 - . Establecer criterios de clasificación/organización de la información, contenido, necesidades, prioridades, frecuencia de uso, soportes, accesibilidad, necesidades de actualización, número de usuarios y rapidez de acceso.
 - . Definir procesos y sistemas de clasificación, registro, archivo y protección de la información y documentación propuestas, en soporte convencional e informatizado.
 - . Describir la metodología para garantizar la actualización permanente de la información.

- . Calcular el precio de venta, aplicando el método de fijación de precios más adecuado.
- . Cumplimentar los documentos internos y externos generados en el proceso de ventas, aplicando la normativa legal vigente y realizar los cálculos, si procede.

6.4 Aplicar procedimientos para obtener y procesar información necesaria en el desarrollo de los procesos de gestión comercial y de atención al cliente

- 6.4.1. Describir los rasgos característicos de las técnicas de investigación de mercados más utilizadas.
- 6.4.2. Explicar el concepto de fuente primaria, secundaria, directa e indirecta y definir procedimientos para obtener información de las mismas.
- 6.4.3. A partir de unos datos convenientemente caracterizados, relativos a magnitudes económicas y comerciales:
 - . Aplicar los estadísticos que suministren información sobre la situación del mercado.
 - . Interpretar y analizar los resultados obtenidos, deduciendo conclusiones.
 - . Aplicar los programas informáticos adecuados, si procede.
- 6.4.4. Dado un segmento de mercado claramente caracterizado y unos objetivos comerciales:
 - . Definir la muestra representativa del segmento de mercado definido.
 - . Diseñar una encuesta con la que se recojan datos fundamentales para el estudio.
 - . Utilizar aplicaciones informáticas adecuadas, si procede.

6.5. Analizar aspectos básicos que configuran el marketing aplicado en la gestión comercial.

- 6.5.1. Definir el concepto de marketing y elementos que lo componen.
- 6.5.2. Enumerar y definir las diferentes partidas que componen un presupuesto de marketing.
- 6.5.3. Describir los distintos tipos de publicidad, medios, soportes y formas publicitarias más utilizados en la práctica comercial habitual.
- 6.5.4. Diferenciar los métodos de fijación de precios basados:
 - . En el coste del producto.
 - . En la competencia.
 - . En el mercado o la demanda.
- 6.5.5. Analizar y explicar las relaciones existentes entre las variables producto, precio, distribución, comunicación y otras, como instrumentos de políticas de marketing, a partir de datos supuestos sobre cada una de ellas.

6.6. Analizar y aplicar métodos de motivación y relación en el entorno laboral

- 6.6.1. Identificar los estilos de mando y los comportamientos que caracterizan cada uno de ellos.
- 6.6.2. Relacionar los estilos de liderazgo con diferentes situaciones ante las que puede encontrarse el líder.
- 6.6.3. Estimar el papel, competencias y limitaciones del mando intermedio en la organización.
- 6.6.4. Definir la motivación en el entorno laboral.
- 6.6.5. Explicar las grandes teorías de la motivación.
- 6.6.6. Identificar las técnicas de motivación aplicables en el entorno laboral.
- 6.6.7. Seleccionar y aplicar técnicas de motivación adecuadas a cada situación, en casos simulados.

2.- CONTENIDOS (Conceptuales, procedimentales y actitudinales) Y SU SECUENCIACIÓN.

Ver Unidades de Trabajo en Apartado 9

3.- CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Pautas comunes de evaluación)

CRITERIOS DE EVALUACIÓN: (La evaluación se realizará de conformidad con los siguientes criterios/pautas)

CONTENIDOS CONCEPTUALES 40%

- C1.- Comprende adecuadamente la información que recibe.
- C2.- Repite información recibida elaborándola con sus propias palabras.
- C3.- Escribe con corrección ortográfica.
- C4.- Redacta con precisión mecanográfica

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES 50% (30% Actividades individuales - 20% Trabajos de grupo)

- P1.- Analiza y resuelve correctamente las actividades propuestas
- P2.- Se expresa con claridad y fluidez
- P3.- Utiliza vocabulario preciso y con propiedad.
- P4.- Redacta con claridad y fluidez
- P5.- Utiliza técnicas y procesos adecuados.
- P6.- Presenta documentos e informes con orden y limpieza

CONTENIDOS ACTITUDINALES 10%

- A1.- Es puntual en la entrega de trabajos.
- A2.- Es constante en sus tareas.
- A3.- Asiste con puntualidad y regularidad a clase.
- A4.- Muestra satisfacción por el trabajo riguroso y bien hecho.
- A5.- Es respetuoso con las ideas y aportaciones de otros.
- A6.- Es solidario con decisiones del grupo.
- A7.- Se integra bien en diferentes grupos.
- A8.- Anima y estimula a la participación en las actividades propuestas.
- A9.- Es crítico ante información que recibe.
- A10.- Tiene iniciativa ante problemas que se le plantea.
- A11.- Cuida los recursos que utiliza (instalaciones, equipos, bibliografía, etc.), evitando costes innecesarios y perjuicios medioambientales.
- A12.- Autoevalúa las actividades realizadas.

EQUIVALENCIA

1-2: INSUFICIENTE	3-4: INSUFICIENTE	5-6: SUFICIENTE/BIEN	7-8 NOTABLE	9-10: SOBRESALIENTE
-------------------	-------------------	----------------------	-------------	---------------------

De la ponderación de los objetivos anteriores, se obtendrá la calificación trimestral y última que obtenga el alumno. Con ello, el alumno obtendrá información periódica y detallada de lo evaluado, con el fin de que sean capaces de rectificar sus actitudes, métodos de trabajo, conocimientos, etc. necesario para obtener un resultado positivo.

4.- ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN (INCLUYENDO: RECUPERACIÓN DE EVALUACIÓN, SISTEMAS EXTRAORDINARIOS DE EVALUACIÓN, PROMOCIÓN Y RECUPERACIÓN DE MÓDULO PENDIENTE).

DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LOS CONTENIDOS: (módulo de 132 h)

1º TRIMESTRE: De las 74 horas previstas se destinarán 59 horas al desarrollo de las unidades y 15 horas para los trabajos monográficos: Ley de Comercio y Ley de Marca.

2º TRIMESTRE: De las 56 horas previstas, se destinarán 45 horas para el desarrollo de las unidades y 11 horas para trabajos monográficos: Ley de Publicidad y Ley del Consumidor

Teniendo en cuenta que la evaluación es un proceso continuo e integral que informa sobre la marcha del aprendizaje y la aprovecha para plantear sucesivas modificaciones al plan inicialmente diseñado, es importante recoger el mayor número de datos a lo largo del desarrollo de las unidades didácticas.

Es muy importante ir realizando una evaluación a lo largo del proceso de algunas actividades concretas que nos informen del desarrollo de las unidades de trabajo.

En cada una de las unidades puede ser significativo elegir algunas actividades de las propuestas que representen una gran capacidad de síntesis al aplicar conocimientos y utilizar procedimientos instrumentales.

También es aconsejable comentar con los alumnos la evaluación de estas actividades en cada situación, ya que se trata de un momento muy adecuado para programar un refuerzo o replantearse total o parcialmente la programación.

OBSERVACIÓN DIRECTA

Se trata de recoger el mayor número de datos que tienen que ver con el comportamiento del alumno a lo largo de todo el proceso de aprendizaje.

- Actitudes ante la iniciativa e interés por el trabajo.
- Hábitos de trabajo: si finaliza las tareas encomendadas en el tiempo previsto.
- Habilidades y destrezas en el trabajo: cumplimentación de las actividades con orden y limpieza, conocimiento del uso y utilidad del material de trabajo.
- Actividades desarrolladas (individualmente y en pequeños grupos):. En clase y/o en casa (en algunos casos).
- Las pruebas escritas que se realicen serán de carácter teórico y/o práctico

Actividades que se llevarán a cabo para evaluar:

En cada unidad de trabajo se especifica los criterios de evaluación a realizar por el alumnado, observándose un gran porcentaje de contenidos procedimentales.

La calificación se establecerá en función de la dificultad que presente la U.D. o actividad, de forma que los contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales tengan un porcentaje de calificación en un momento u otro.

Con carácter general se evaluarán objetivos referidos a:

- Expresión oral y escrita
- Comprensión
- Puntualidad y formalización en la entrega de trabajos
- Asistencia
- Participación.

SISTEMA DE RECUPERACIÓN:

Se establecerá un sistema de recuperación para aquellos alumnos que no alcancen el 50% de los puntos totales en cada trimestre.

1ª Acudirán a recuperación los alumnos suspendidos y los no presentados sin justificación

2º Podrán realizar una recuperación antes de que finalice la evaluación.

3ª Tendrán una segunda oportunidad en **marzo** para todas las partes pendientes.

4ª **Las calificaciones obtenidas en las recuperaciones se atenderán a los siguientes criterios:**

- Primera recuperación: **Nota máxima un 7**
- Segunda recuperación: **Nota máxima un 6**

NOTA: Los alumnos que no asistan a los controles y actividades previstas por causa mayor (certificado médico, asistencia a juicio, muerte de un familiar directo etc.) tendrá derecho a la repetición de la prueba.

5.- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

1. Objetivos actitudinales: 1 punto

- Asistencia y puntualidad 0,5 puntos (hasta 4 faltas: 100%; de 4 a 6: 50% ; >6: 0)

3 faltas de puntualidad se considerará una falta a clase

- Iniciativa e interés por el trabajo 0,25 puntos

- Entrega puntual de los trabajos 0,25 puntos

2. Procedimientos: 5 puntos – (3 puntos Actividades individuales – 2 puntos Trabajos en grupo)

- Resuelve correctamente las actividades propuestas

- Presenta trabajos con orden y limpieza

3. Conceptos: 4 puntos

Realización de controles : **Uno cada dos unidades de trabajo (habrá flexibilidad)**

6.- METODOLOGÍA

Después de un análisis exhaustivo, de las orientaciones metodológicas desarrolladas en el currículo del ciclo Administración y Finanzas la metodología a emplear es una combinación de los métodos siguientes.

Podemos clasificar los métodos pedagógicos según la finalidad que se persigue con la formación en:

1. Métodos orientados hacia la transmisión de un Saber Hacer (adquisición de conocimientos, memorización, comprensión)

1.1. Método Magistral

Es el método más extendido en la enseñanza tradicional, y se basa en transmisión de conocimientos del profesor al alumno.

El formador es quien adopta un papel activo, explicando; el alumno aprende, sobre todo escuchando, tomando apuntes, estudiando y haciendo controles teóricos y prácticos.

2. Métodos orientados hacia la capacitación del Poder Hacer (desarrollo de habilidades).

Estos métodos implican la acción del propio alumno en el proceso formativo, y son aptos para el perfeccionamiento de aptitudes.

2.1. Método el descubrimiento

Este método se basa en el descubrimiento de unos conocimientos por parte del alumno, guiado por el profesor.

Con este método se pretende desarrollar las aptitudes de los individuos para que puedan realizar un trabajo determinado, supervisados por el profesor.

2.2. Método T.W.I. (Trainig Within Industry entrenamiento dentro de la industria).

Las características más importantes del mismo son:

- Preparar a la persona que hay que instruir (acogerla, indicarle el trabajo, preguntarle lo que sabe de él etc.)
- Presentar la operación (mostrar, subrayar los puntos claves)
- Hacer ejecutar el trabajo (corrigiendo inmediatamente los errores, preguntando para asegurarse de la comprensión, e insistiendo en que mientras se realiza el trabajo se explique).
- Seguimiento de la acción



3. Métodos orientados hacia el Querer Hacer (modificación de actitudes)

3.1. Trabajo en grupo

Intenta enseñar al alumno a través de la actuación en el grupo- a organizar su trabajo, elaborar sus conocimientos, adoptar posiciones de responsabilidad, libertad de acción y fijación de objetivos.

El trabajo en grupo supone dar un elevado grado de libertad y responsabilidad a los alumnos; el profesor debe enseñar a los alumnos a organizarse, y les ayuda en los pasos difíciles.

3.2. Brainstorming (Torbellino de ideas)

Un grupo se reúne en sesión de Brainstorming cuando necesita hallar el mayor número de ideas sobre un determinado problema.

El grupo se compone de un número de 8 a 12 personas.

Fase 1: consiste en la exposición (por parte del profesor) del problema; duración 10-20 minutos.

Fase 2: (productiva) se trata de producir el máximo de ideas posibles; se prefiere la cantidad a la calidad; todas las ideas son válidas, aunque parezcan absurdas; se prohíbe rigurosamente la crítica y la autocrítica de cualquier idea.

Fase 3 (de selección): bajo la dirección del profesor; se forma un jurado compuesto por tres o cuatro personas (ninguna ha participado en la fase 2), que seleccionará las ideas basándose en: calidad, originalidad, realismo, proximidad temporal de aplicación y eficacia.

El Brainstorming presenta como principal aplicación la posibilidad de ver nuevos enfoques a determinados problemas

7.- RECURSOS DIDÁCTICOS

Texto Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente . Ed. McGrawHill

“ “ “ Ed. Editex
“ “ “ Ed. Paraninfo

Recursos materiales:

- Aula 433 con 14 ordenadores en red, pizarra electrónica, cañón, etc.
- Software: Office 2003
- Internet

8.- ACTIVIDADES EXTRAESCOLARES Y COMPLEMENTARIAS.

- Visita a la Muestra de Profesiones
- Departamento Comercial de El Corte Inglés

9.- UNIDADES DE TRABAJO

UNIDAD 1: LA ORGANIZACIÓN EN LA EMPRESA

Capacidades terminales

La unidad tiene un carácter introductorio, abordando desde un punto de vista global los aspectos organizativos de la actividad empresarial para, posteriormente hacer referencia a la organización del departamento comercial. Se trata de empezar a desarrollar la **capacidad terminal 5: “Analizar aspectos básicos que configuran el marketing aplicado a la gestión comercial”**. Para ello, se estudian los conceptos necesarios y se trabajan las habilidades y destrezas que los alumnos deben adquirir (procedimientos) a través de la realización de las actividades planteadas

Contenidos: Conceptos

- La empresa
- La dirección de la empresas
- La organización de la empresa
- La división del trabajo
- El departamento de marketing

Contenidos: Procedimientos

- Relación de la función directiva con la adopción de decisiones que es preciso tomar para lograr los fines de la empresa.
- Identificación de las funciones de planificación, organización, ejecución y control como tareas propias de la dirección.
- Precisión de las distintas fases del proceso organizativo.
- Diferenciación de la organización formal de la organización informal.
- Interpretación del significado de un organigrama y ser capaz de elaborarlo.
- Análisis de los distintos criterios para dividir el trabajo en la empresa y comprender las diferencias entre ellos.

Criterios de evaluación

- Conocer las distintas tipologías de empresas
- Describir las funciones de dirección
- Conocer las fases del proceso organizativo
- Describir como se realiza la división del trabajo y encuadrar dentro de este esquema al departamento de marketing

Contenidos actitudinales

- Esmero en la presentación cuidada de las actividades y trabajos
- Valorar la importancia de la organización en la empresa
- Interés por comprender las diferencias en la división del trabajo

Temporalización

Proponemos 5 horas para desarrollar ésta unidad

Actividades de enseñanza aprendizaje

13 actividades página 15 del libro Gestión comercial y servicio de atención al cliente

UNIDAD 2: PRINCIPIOS DE MARKETING INTERNO

Capacidades terminales	
<p>La unidad se plantea iniciar el desarrollo de la capacidad terminal 6: “Analizar y aplicar métodos de motivación en el entorno laboral”, y a su vez continuar profundizando en el logro de la capacidad terminal 5: Analizar aspectos básicos que configuran el marketing aplicado en la gestión comercial</p>	
Contenidos: Conceptos	Contenidos: Procedimientos
<ul style="list-style-type: none"> • El marketing interno • El personal de marketing • El liderazgo interno • Los estilos de mando • La teoría X y la teoría Y • La motivación • Teorías de la motivación • Técnicas de motivación • La comunicación interna • El equipo comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los estilos de mando y los comportamientos que caracterizan a cada uno de ellos. • Relación de los estilos de liderazgo con las diferentes situaciones ante las que pueda enfrentarse el líder • Conocimiento del papel, competencias y limitaciones del mando intermedio en la organización. • Definición de la motivación en el entorno laboral. • Identificación de las técnicas de motivación aplicación al mundo laboral
Criterios de evaluación	Contenidos Actitudinales
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer en qué consiste el marketing interno • Describir las cualidades y capacidades de un líder. • Describir los estilos de mando • Conocer las principales técnicas de motivación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuidar la presentación de las actividades y trabajos - Valorar los estilos de liderazgos - Interés por el conocimiento de las teorías de la motivación - Valoración de la importancia de la comunicación interna en la empresa.
TEMPORALIZACIÓN	Actividades de enseñanza aprendizaje
6 horas	23 actividades página 29 del libro Gestión comercial y servicio de atención al cliente

UNIDAD 3: INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Capacidades terminales

La unidad continúa el desarrollo paulatino de la capacidad terminal 5: “Analizar aspectos básicos que configuran el marketing aplicado en la gestión comercial”. Simultáneamente da comienzo al desarrollo de la capacidad terminal 4. “Aplicar procedimientos para obtener información necesaria en el desarrollo de los procesos de gestión comercial y atención al cliente.

Contenidos: Conceptos

- Enfoques empresariales hacia el mercado.
- El marketing
- El Comportamiento del Consumidor (CDC).
- Las fuentes de información

Contenidos: Procedimientos

- Distinción de las distintas orientaciones de la actividad empresarial y precisar su desarrollo y evolución.
- Relación del concepto de marketing empresarial con una filosofía y mentalidad y con un conjunto de conocimientos técnico- científicos.
- Identificación del concepto de marketing con la satisfacción de los deseos del consumidor como única forma de alcanzar los objetivos de una empresa.
- Definición del mercado desde el punto de vista del marketing.
- Diferenciación entre el mercado de consumo y el organizacional.
- Diseño de un Sistema de Información de Marketing para la adopción de decisiones.
- Diferenciación de las fuentes de información internas o externas, y primarias o secundarias.

Criterios de evaluación

- Conocer los diferentes enfoques empresariales hacia el mercado.
- Distribuir los principales aspectos del marketing.
- Conocer el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra.
- Conocer las fuentes de información.

Contenidos Actitudinales

- .- Sensibilidad hacia el proceso de decisión de compra
- Rigor en la investigación de los procesos de decisión de compra
- Valorar las fuentes de información
- Valorar la presentación formal de los trabajos y actividades

Actividades de enseñanza aprendizaje

Temporalización: Proponemos unas 6 horas para el desarrollo de esta unidad.

Realizar las 11 actividades de la página 41 del libro Gestión comercial y servicio de atención al cliente

UNIDAD 4: EL MERCADO

Capacidades terminales	
<p>El mercado es el punto de referencia en la actividad de marketing. El mercado son los clientes y su comportamiento. En esta Unidad tratamos del cliente de forma un tanto impersonal como grupo, en las unidades 11 y 12 lo trataremos de modo más individualizado iniciamos aquí la correspondencia de los contenidos con la consecución de la capacidad terminal 2: Analizar y aplicar métodos adecuados en la negociación de las condiciones de contratación y venta de productos.</p>	
Contenidos: Conceptos	Contenidos: Procedimientos
<ul style="list-style-type: none"> • El Mercado • Tipos de mercado • La segmentación del mercado • Ventajas de la segmentación • Criterios para la segmentación • Métodos para segmentar el mercado • Estrategia tras la segmentación • La diferenciación • El posicionamiento • La demanda • Estados de la demanda • La elasticidad – precio de la demanda • Las decisiones de marketing mix 	<ul style="list-style-type: none"> • Definición del mercado desde el punto de vista del marketing • Diferenciación entre el mercado de consumo y el organizacional • Clasificación de los mercados • Análisis del concepto de segmentación • Aplicación de los distintos criterios para segmentar los mercados • Relación de la segmentación con la diferenciación • Confección de mapas de posicionamiento • Cálculo de la elasticidad- precio de un producto.
Criterios de evaluación	Contenidos Actitudinales:
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los distintos tipos de mercados • Conocer las técnicas y métodos para segmentar el mercado • Realizar cuadros de segmentación del mercado. • Conocer los estados de la demanda y el concepto de elasticidad- precio 	<ul style="list-style-type: none"> - Valora las estrategias de segmentación - Esmero por la presentación cuidada de los trabajos y actividades - Interés por los tipos de mercado
TEMPORALIZACIÓN	Actividades de enseñanza aprendizaje
4 horas	Realizar las 8 actividades de la página 57 del libro Gestión comercial y servicio de atención al cliente

UNIDAD 5: LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Capacidad terminales	
<p>En esta unidad se profundiza en el desarrollo de la capacidad terminal 4: Aplicar procedimientos para obtener y procesar información necesaria en el desarrollo de los procesos de gestión comercial y de atención al cliente. Analizar el concepto de investigación comercial como soporte para la toma de decisiones e identificar las distintas técnicas para la obtención de información son el fundamento de los aprendizajes planteados, los cuales se organizan en torno a los procedimientos que los alumnos debe adquirir, expresados a través de la realización de las actividades propuestas.</p>	
Contenidos: Conceptuales	Contenidos: Procedimientos
<ul style="list-style-type: none"> • La investigación comercial • Técnicas para la obtención de información. • El cuestionario • El muestreo • Tratamiento e interpretación de datos 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación del significado y el alcance de la investigación comercial. • Diseño del tipo de estudio a realizar en función de los objetivos. • Aplicación de las distintas técnicas de recogida de información, tanto cualitativas como cuantitativas. • Utilizar las técnicas de muestreo en la determinación del tamaño de la muestra a estudiar. • Elaboración de cuestionarios adecuados a los objetivos de la investigación. • Aplicación de las diferentes fases del tratamiento de datos a los obtenidos en el estudio realizado. • Interpretación de la información obtenida.
Criterios de evaluación	Contenidos Actitudinales
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los tipos de estudio y las etapas para el desarrollo de la investigación. • Conocer las técnicas para la obtención de información. • Elaborar cuestionarios y tratar e interpretar la información obtenida. 	<ul style="list-style-type: none"> - Interés por la investigación comercial - Valorar la importancia del proceso de investigación comercial - Rigor en la elaboración de cuestionarios, encuestas y entrevistas - Cuidado y esmero en la presentación de trabajos y actividades
Temporalización	Actividades de enseñanza aprendizaje
5 horas	13 actividades de la página 77 del libro de Gestión comercial y servicio de atención al cliente.

UNIDAD 6 : EL PLAN DE MARKETING

Capacidades terminales

En esta unidad se profundiza en el paulatino desarrollo de las siguientes capacidades terminales:

- Capacidad terminal 3. Analizar y aplicar procesos y procedimientos de administración y gestión de información y documentación, en un departamento de atención al cliente o de comercialización de productos.
- Capacidad terminal 4. Aplicar procedimientos para obtener y procesar información necesaria en el desarrollo de los procesos de gestión comercial y atención al cliente.
- Capacidad terminal 4. Analizar aspectos básicos que configuran el marketing aplicado en la gestión comercial

Contenidos: Conceptuales

- El plan de marketing
- Análisis de la situación de partida
 - Análisis interno
 - Análisis externo
 - Análisis DAFO
- Políticas y objetivos
- La estrategia
 - Las decisiones de marketing mix.
- El programa de acción
- El control

Contenidos: Procedimientos

- Apreciación de la importancia de la planificación y la coordinación de los distintos planes elaborados en las áreas funcionales.
- Valoración de la importancia de la planificación.
- Establecimiento de la estructura de un plan de marketing.
- Realización del análisis de la situación de partida.
- Elaboración del análisis DAFO que se corresponde con un determinado estudio del entorno.
- Deducción de las políticas y objetivos adecuados al análisis anterior.
- Determinación de la estrategia adecuada, la mezcla de marketing.
- Cálculo del punto de equilibrio

Criterios de evaluación

Conocer las fases del diseño del plan de marketing.
Saber analizar la situación de partida antes de la elaboración del plan de marketing.
Elaborar un plan de acción a partir del análisis previo.
Calcular el punto de equilibrio de un producto.

Contenidos Actitudinales

- Valoración de la importancia del Plan de Marketing
- Valora la importancia de un plan correcto de acción
- Esmero en la presentación correcta de los trabajos

Temporalización

9 horas

Actividades enseñanza aprendizaje

Realizar las 10 actividades de la página 89 del Libro de gestión comercial y servicio de atención al cliente.

UNIDAD 7: EL PRODUCTO

Capacidades terminales	
<p>Las capacidades terminales que se pretende que continúen desarrollándose a través de esta Unidad son:</p> <p>Capacidad terminal 4. Aplicar procedimientos para obtener y procesar información necesaria en el desarrollo de los procesos de gestión comercial y de atención al cliente.</p> <p>Capacidad terminal 5. Analizar aspectos básicos que configuran el marketing aplicado en la gestión comercial.</p> <p>A partir de esta unidad se inicia el estudio de las cuatro variables clásicas de la mezcla comercial (el producto, el precio, la comunicación y la distribución)</p>	
Contenidos: Conceptuales	Contenidos: Procedimentales
<ul style="list-style-type: none"> • El producto y sus atributos • Clasificación de los productos • La segmentación del mercado • Criterios para la segmentación • El posicionamiento del producto • El ciclo de vida del producto • Lanzamiento de nuevos productos <ul style="list-style-type: none"> - Análisis ABC - Análisis BCG • Marca envase y etiqueta • Estrategias de producto, marca y envase 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del concepto de producto desde el punto de vista del marketing. • Diferenciación de los conceptos de línea y gama de productos. • Aplicación de los criterios usuales para segmentar los mercados. • Deducción de un mapa de posicionamiento de un producto. • Identificación de las fases del ciclo de vida de un producto. • Aplicación de las técnicas ABC BCG • Adaptación de las estrategias más frecuente de producto, marca, envase.
Criterios de evaluación	Contenidos Actitudinales
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el concepto de producto • Saber diferenciar entre línea y gama de productos. • Elaborar mapas de posicionamiento. • Aplicar técnicas ABC BCG 	<ul style="list-style-type: none"> • Interés por aprender las características de cada una de las clases de productos • Valora la importancia de una correcta gestión de la cartera de productos • Interés por reconocer las distintas fases del ciclo de vida de un producto • Valorar la importancia de la “marca” del producto • Esmero en la presentación de actividades y trabajo
Temporalización	Actividades de enseñanza aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> • 10 horas 	<p>Realizar las 14 actividades propuestas en la página 109 del libro Gestión comercial y servicio de atención al cliente.</p>

UNIDAD 8: EL PRECIO

Capacidades terminales	
<p>Capacidad 3. Analizar y aplicar procesos y procedimientos de administración y gestión de información y documentación, en un departamento de atención al cliente o de comercialización de productos.</p> <p>Capacidad 5. Analizar aspectos básicos que configuran el marketing aplicado en la gestión comercial.</p>	
Contenidos: Conceptuales	Contenidos: Procedimentales
<ul style="list-style-type: none"> • El precio • Los costes • Métodos para fijar los precios <ul style="list-style-type: none"> - Métodos basados en los costes - Métodos basados en la demanda - Métodos basados en la competencia • Estrategia de precios 	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de la importancia de la variable precio. • Conocimiento de los distintos tipos de costes en la empresa. • Cálculo del precio de un producto según su coste. • Cálculo del precio de un producto según la demanda. • Cálculo del precio de un producto en función de los precios de la competencia. • Interpretación de las estrategias más habituales del precio
Criterios de evaluación	Contenidos Actitudinales
<ul style="list-style-type: none"> • Precisar los distintos tipos de coste en la empresa. • Identificar los factores que influyen en la determinación del precio. • Calcular el precio en función de distintos parámetros 	<ul style="list-style-type: none"> - Interés por los métodos de fijación de precios - Precisión en el cálculo del punto muerto - Rigor en el uso correcto de la terminología relacionada con los costes de la empresa - Atención en el análisis de las relaciones existentes entre la variable precio y el resto de los instrumentos del marketing - Cuidado en la presentación de trabajos y actividades
Temporalización	Actividades de enseñanza aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> • 10 horas 	<p>Realizar las 8 actividades propuestas en la página 123 del libro Gestión comercial y servicio de atención al cliente.</p>

UNIDAD 9 : LA DISTRIBUCIÓN

Capacidades terminales	
<p>En esta unidad se profundiza en el paulatino desarrollo de las siguientes capacidades terminales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad terminal 3. Analizar y aplicar procesos y procedimientos de administración y gestión de información y documentación, en un departamento de atención al cliente o de comercialización de productos. • Capacidad terminal 5: Analizar aspectos básicos que configuran el marketing aplicado en la gestión comercial 	
Contenidos: Conceptuales	Contenidos: Procedimientos
<ul style="list-style-type: none"> • Concepto y funciones de la distribución. • Los canales de distribución • La selección del canal de distribución • Las grandes superficies • Las cadenas de supermercados • Los hipermercados • Los centros comerciales • Las grandes superficies • Las tiendas de descuentos • Las franquicias • Estrategias de distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • Precisión del concepto e importancia de la distribución • Delimitación de las funciones que lleva a cabo la distribución. • Precisión de las funciones de los responsables de la distribución • Concreción del concepto de canal de distribución y sus elementos. • Análisis de la estructura comercial y los distintos establecimientos que la forman. • Empleo de criterios adecuados a la hora de seleccionar el canal de distribución. • Aplicación de la estrategia de distribución a un producto y mercados concretos.
Criterios de evaluación	Contenidos Actitudinales
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el concepto de distribución y sus funciones. • Analizar la estructura comercial e identificar cada uno de sus elementos • Aplicar estrategias de distribución seleccionando adecuadamente el canal de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> - Interés por aprender las funciones de los canales de distribución - Valorar los distintos tipos de intermediarios y su importancia en el diseño del canal - Reconocer la importancia de la franquicia como un canal de distribución - Valora el uso de otras formas de distribución, como Internet. - Esmero en la presentación correcta de los trabajos y actividades
<ul style="list-style-type: none"> • Temporalización 	<p>Actividades enseñanza aprendizaje</p>
<ul style="list-style-type: none"> • 8 horas 	<p>Realizar las 8 actividades de la página 137 del Libro de gestión comercial y servicio de atención al cliente.</p>

UNIDAD 10: LA COMUNICACIÓN

Capacidades terminales	
<p>Capacidad terminal 1. Aplicar técnicas de comunicación y habilidades sociales en situaciones de atención al cliente y operaciones comerciales.</p> <p>Capacidad terminal 3. Analizar y aplicar procesos y procedimientos de administración y gestión, de información y documentación en un departamento de atención al cliente o de comercialización de productos.</p> <p>Capacidad terminal 5: Analizar aspectos básicos que configuran el marketing aplicado en la gestión comercial</p>	
Contenidos: Conceptos	Contenidos: Procedimientos
<ul style="list-style-type: none"> • Concepto y elementos de la comunicación • La comunicación en la empresa • La planificación de la comunicación • La publicidad • La promoción de ventas • Relaciones públicas • Estrategias de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del concepto de comunicación y los elementos que intervienen en la misma • Interpretación de forma global de la canalización de los diferentes flujos comunicativos en la empresa. • Descripción de las distintas fases del proceso de planificación de la comunicación • Definición de las características de los medios soportes y formas publicitarias • Descripción del desarrollo de una campaña publicitaria • Análisis de planteamientos previos al establecimiento de la estrategia de comunicación.
Criterios de evaluación	CONTENIDOS ACTITUDINALES
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el concepto de comunicación y sus elementos. • Describir las fases del proceso de planificación y sus elementos • Determinar el concepto y distinguir, de otras formas de comunicación, la promoción de ventas y la relaciones publicas 	<ul style="list-style-type: none"> - Interés por la comunicación - Uso correcto de la terminología relacionada con el proceso de comunicación - Valoración de la importancia de actuar con un plan de comunicación - Valoración de la importancia de la publicidad en la empresa
Temporalización	Actividades de enseñanza aprendizaje
8 horas	12 actividades página 181 del libro Gestión comercial y servicio de atención al cliente

UNIDAD 11: MARKETING DE RELACIÓN

Capacidades terminales	
<p>Capacidad terminal 1. Aplicar técnicas de comunicación y habilidades sociales de atención al cliente</p> <p>Capacidad terminal 2. Analizar y aplicar métodos adecuados en la negociación de las condiciones de contratación y venta de productos.</p> <p>Capacidad terminal 3. Analizar y aplicar procesos y procedimientos de administración y gestión, de información y documentación en un departamento de atención al cliente.</p> <p>Capacidad terminal 4. Aplicar procedimientos para obtener y procesar información necesaria en el desarrollo de los procesos de gestión comercial y de atención al cliente.</p> <p>Capacidad terminal 5. Analizar aspectos básicos que configuran el marketing aplicado en la gestión comercial.</p> <p>Capacidad terminal 6. Analizar y aplicar métodos de motivación y relación en el entorno laboral</p>	
Contenidos: Conceptos	Contenidos: Procedimientos
<ul style="list-style-type: none"> • La relación con el cliente • La estrategia de relación • La identificación de clientes • La diferenciación del cliente • La interacción • La personalización • Conceptos básicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de la información como herramienta de competitividad. • Análisis de la satisfacción del cliente como factor clave de la rentabilidad del negocio. • Interpretación del enfoque del cliente como base para las decisiones comerciales. • Valoración de la importancia del conocimiento del cliente para el éxito de la estrategia comercial. • Definición del papel de la comunicación directa con el cliente.
Criterios de evaluación	Contenidos Actitudinales
<p>* Analizar la satisfacción del cliente en relación con la rentabilidad de un negocio.</p> <p>Interpretar los enfoques del cliente para elaborar estrategias comerciales.</p> <p>Crear políticas de interacción para mejorar la satisfacción de los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Valora la importancia del trabajo en equipo para el éxito de toda la organización empresarial - Valora la información como herramienta de competitividad - Reconoce la importancia del conocimiento del cliente para el éxito comercial - Valorar la importancia de la satisfacción del cliente - Esmero en la presentación de trabajos y actividades
Temporalización	Actividades de enseñanza aprendizaje
5 horas	15 actividades página 173 del libro Gestión comercial y servicio de atención al cliente.

UNIDAD 12: DIRIGIRSE A LOS CLIENTES

Capacidades terminales

Capacidad terminal 1. Aplicar técnicas de comunicación y habilidades sociales de atención al cliente
 Capacidad terminal 2. Analizar y aplicar métodos adecuados en la negociación de las condiciones de contratación y venta de productos.
 Capacidad terminal 5. Analizar aspectos básicos que configuran el marketing aplicado en la gestión comercial.
 Capacidad terminal 6. Analizar y aplicar métodos de motivación y relación en el entorno laboral

Contenidos: Conceptos

- El trato con el cliente
- La venta directa
- La comunicación persuasiva
- La imagen personal
- Habilidades vendedoras
- El proceso de venta
- El marketing directo
- El maileng
- Conceptos básicos

Contenidos: Procedimientos

- Conocimiento de la relación entre marketing y venta personal.
- Identificación del concepto y las actividades de venta personal.
- Definición del perfil profesional del vendedor
- Compresión de la importancia de la comunicación interpersonal en la atención al cliente.
- Identificación de los principales aspectos que configuran el arte de la comunicación interpersonal.
- Valoración de los aspectos básicos de las relaciones sociales y de la imagen personal
- Relación del rendimiento profesional del equipo de ventas con su motivación y su satisfacción personal.

Criterios de evaluación

- Relacionar e interpretar la venta personal y el marketing.
- Conocer las características del perfil profesional del vendedor.
- Conocer los aspectos de la comunicación interpersonal.
- Conocer las características de la relación del rendimiento del equipo de venta.

CONTENIDOS ACTITUDINALES:

- Interés por reconocer la importancia
- Valora la importancia de saber escuchar y saber hablar
- Interés por la formación de los vendedores
- Valora la importancia de las relaciones sociales y la imagen personal
- cuidado en la presentación de los trabajos

• **Temporalización**

- 5 horas

Actividades de enseñanza aprendizaje

23 actividades página 191 del libro Gestión comercial y servicio de atención al cliente



UNIDAD 13: LA POLÍTICA DE SERVICIO

Capacidades terminales	
<p>Capacidad terminal 1. Aplicar técnicas de comunicación y habilidades sociales de atención al cliente</p> <p>Capacidad terminal 2. Analizar y aplicar métodos adecuados en la negociación de las condiciones de contratación y venta de productos.</p> <p>Capacidad terminal 3. Analizar y aplicar procesos y procedimientos de administración y gestión, de información y documentación en un departamento de atención al cliente.</p> <p>Capacidad terminal 4. Aplicar procedimientos para obtener y procesar información necesaria en el desarrollo de los procesos de gestión comercial y de atención al cliente.</p> <p>Capacidad terminal 5. Analizar aspectos básicos que configuran el marketing aplicado en la gestión comercial.</p> <p>Capacidad terminal 6. Analizar y aplicar métodos de motivación y relación en el entorno laboral</p>	
Contenidos: Conceptos	Contenidos: Procedimientos
<ul style="list-style-type: none"> • El servicio al cliente • El programa de servicio • El merchandising • Conceptos básicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de las motivaciones que impulsan a las organizaciones empresariales a implantar una estrategia de servicio adecuada. • Definición de los principales aspectos involucrados en el servicio al cliente • Explicación de la visión de calidad de una organización enfocada al cliente. • Análisis de las características que singularizan el marketing en las empresas de servicio.
Criterios de evaluación	CONTENDIOS ACTITUDINALES
<ul style="list-style-type: none"> • Relacionar la implantación de una estrategia de servicio con el reto de supervivencia a largo plazo de una empresa. • Conocer los aspectos relacionados con el servicio al cliente. • Justificar el modelo de aseguramiento de la calidad del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Esmero en la presentación de trabajos - Aprecia los aspectos relacionados con el servicio al cliente - Valora el programa de servicio al cliente - Interés por las técnicas de gestión de establecimiento comercial
Temporalización	Actividades de enseñanza aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> • 6 horas 	14 actividades página 207 del libro Gestión comercial y servicio de atención al cliente.

UNIDAD 14: LA GESTIÓN INTEGRAL DEL CLIENTE

Capacidades terminales	
<p>Capacidad terminal 1. Aplicar técnicas de comunicación y habilidades sociales de atención al cliente</p> <p>Capacidad terminal 2. Analizar y aplicar métodos adecuados en la negociación de las condiciones de contratación y venta de productos.</p> <p>Capacidad terminal 3. Analizar y aplicar procesos y procedimientos de administración y gestión, de información y documentación en un departamento de atención al cliente.</p> <p>Capacidad terminal 4. Aplicar procedimientos para obtener y procesar información necesaria en el desarrollo de los procesos de gestión comercial y de atención al cliente.</p> <p>Capacidad terminal 5. Analizar aspectos básicos que configuran el marketing aplicado en la gestión comercial.</p> <p>Capacidad terminal 6. Analizar y aplicar métodos de motivación y relación en el entorno laboral</p>	
Contenidos: Conceptos	Contenidos: Procedimientos
<ul style="list-style-type: none"> • El enfoque CRM • La infraestructura del conocimiento • El comercio electrónico • Conceptos básicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de la función comercial del centro de atención al cliente • Interpretación del papel de las nuevas tecnologías en la gestión de las relaciones comerciales. • Análisis de la necesidad de establecer vías de comunicación continua con los clientes. • Valoración de la importancia de la atención telefónica y la correspondencia en la satisfacción del cliente. • Identificación de las funciones de un programa integral de fidelización
Criterios de evaluación	CONTENIDOS ACTITUDINALES
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la función comercial dentro del centro de atención al cliente, • Interpretar el papel de las nuevas tecnologías en relación con las relaciones comerciales. • Conocer la importancia de la fidelización 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuida la presentación de trabajos y actividades - Valora el proceso de construcción de relaciones duraderas a través del diálogo continuo - Interés por las plataformas informáticas en red
<ul style="list-style-type: none"> • Temporalización 	Actividades de enseñanza aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> • 5 horas 	18 actividades página 221 del libro Gestión comercial y servicio de atención al cliente.

UNIDAD 15: LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

Capacidades terminales	
<p>Capacidad terminal 2. Analizar y aplicar métodos adecuados en la negociación de las condiciones de contratación y venta de productos.</p> <p>Capacidad terminal 3. Analizar y aplicar procesos y procedimientos de administración y gestión, de información y documentación en un departamento de atención al cliente.</p>	
Contenidos: Conceptos	Contenidos: Procedimientos
<ul style="list-style-type: none"> • El concepto de consumidor • Los derechos del consumidor • Organismos de protección • El acceso a la justicia 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de la normativa que regula los derechos del cliente- consumidor. • Conocimiento de las instituciones y los organismos de la protección al consumidor. • Comprensión de la importancia del control del mercado como garantía para su correcto funcionamiento. • Interpretación del papel del asociacionismo de consumo en la mejora de la relación empresa-mercado
Criterios de evaluación	CONTENDIOS ACTITUDINALES
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer la normativa que regula los derechos del cliente- consumidor. • Conocer las instituciones y los organismos encargados de la protección al consumidor. • Conocer las ventajas que se derivan de la adhesión al sistema arbitral de consumo 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuida la presentación de actividades y trabajos - Rigor en el tratamiento de las quejas - Valoración de la importancia de conocer los derechos de los consumidores -Interés por el funcionamiento de los organismos de protección de los consumidores
<ul style="list-style-type: none"> • Temporalización 	Actividades de enseñanza aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> • 8 horas 	20 actividades página 237 del libro Gestión comercial y servicio de atención al cliente