

INDICE

Introducción

- A. Capacidades terminales , contenidos y criterios de evaluación**
- B. Organización y distribución temporal de los contenidos**
- C. Metodología didáctica**
- D. Procedimientos e instrumentos de evaluación**
- E. Criterios de calificación**
- F. Actividades de recuperación orientación y apoyo para los alumnos pendientes**
- G. Materiales y recursos didácticos a utilizar, incluidos los libros para uso de los alumnos**
- H. Medidas de atención a la diversidad y adaptaciones curriculares para los alumnos que las precisen**
- I. Plan de contingencia**
- J. Mecanismos de seguimiento y valoración**
- K. Información sobre el módulo para facilitar al alumnado**

Introducción

Objetivo General del Módulo:

La referencia del sistema productivo de este Módulo la encontramos en la unidad de competencia nº 5 de título: " Realizar y supervisar operaciones de asesoramiento, negociación, reclamación y venta de productos y servicios" (Real Decreto 1659/1994. B.O.A. 30/09/1994).

Capacidades Terminales:

En el Real Decreto 1659/1994, se señalan los resultados que deben ser alcanzados por los/las alumnos/as, expresados en lo que denomina capacidades terminales, y que son:

- 5.1.- Aplicar técnicas de comunicación y habilidades sociales en situaciones de atención al cliente y operaciones comerciales.
- 5.2.- Analizar y aplicar métodos adecuados en la negociación de las condiciones de contratación y venta de productos o servicios.
- 5.3.- 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.
- 5.4.- Aplicar procedimientos para obtener y procesar información necesaria en el desarrollo de los procesos de gestión comercial y de atención al cliente.
- 5.5.- Analizar aspectos básicos que configuran el "marketing" aplicado en la gestión comercial.
- 5.6.- Analizar y aplicar métodos de motivación y relación en el entorno laboral.

Duración: 50 horas.

Relación de Unidades:

- Unidad 1: La organización en la empresa.
- Unidad 2: Principios de marketing interno.
- Unidad 3: Introducción al marketing.
- Unidad 4: El mercado.
- Unidad 5: La investigación comercial.
- Unidad 6: El plan de marketing.
- Unidad 7: El producto.
- Unidad 8: El precio.
- Unidad 9: La distribución.
- Unidad 10: La comunicación.
- Unidad 11. El marketing de relación.
- Unidad 12. El contacto con el cliente.
- Unidad 13. El servicio al cliente.
- Unidad 14. La gestión integral del cliente.
- Unidad 15. La protección del consumidor.

A. Capacidades terminales, contenidos y criterios de evaluación

- Aplicar técnicas de comunicación y habilidades sociales en situaciones de atención al cliente y operaciones comerciales.
- Analizar y aplicar métodos adecuados en la negociación de las condiciones de contratación y venta de productos o servicios.
- Analizar y aplicar procesos y procedimientos de administración y gestión y de información y documentación en un departamento de atención al cliente o de comercialización de productos y servicios.
- Aplicar procedimientos para obtener y procesar la información necesaria en el desarrollo de los procesos de gestión comercial y de atención al cliente.
- Analizar los aspectos básicos que configuran el marketing aplicado en la gestión comercial.
- Analizar y aplicar métodos de motivación y relación en el entorno laboral.

Los contenidos subrayados, son considerados “contenidos mínimos”

UNIDAD 1: LA ORGANIZACIÓN EN LA EMPRESA

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.

CONTENIDOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La dirección de la empresa. ▪ La organización formal. ▪ La división del trabajo. ▪ <u>El departamento de marketing.</u> ▪ La organización informal. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer las distintas tipologías de empresas. ▪ Describir las funciones de dirección. ▪ Conocer las fases del proceso organizativo. ▪ Describir cómo se realiza la división del trabajo y encuadrar dentro de este esquema al departamento de marketing.

UNIDAD 2: PRINCIPIOS DE MARKETING INTERNO

Se trata de la tarea de contratar, entrenar y motivar personal que sirva bien a los clientes. Por lo tanto, se estudian los conceptos precisos y se trabajan las habilidades que los alumnos deben adquirir

CONTENIDOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Los directivos y el personal del departamento de marketing.</u> ▪ El liderazgo en el departamento de marketing. ▪ Los estilos de liderazgo. ▪ La teoría X y la teoría Y. ▪ <u>La motivación.</u> ▪ Principales teorías de la motivación. ▪ La teoría de Maslow. ▪ La teoría de Herzberg. ▪ <u>Los métodos de motivación.</u> ▪ <u>La comunicación interna.</u> ▪ Gestión y calidad total de una organización. 	<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.

UNIDAD 3: INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Se estudian los conceptos de marketing, mercado, decisión de compra, SIM, etc., organizándose el proceso educativo en torno a las habilidades que los alumnos deben adquirir mediante el análisis y la realización de las actividades propuestas.

CONTENIDOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Enfoques empresariales. ▪ <u>El marketing.</u> ▪ <u>El comportamiento del consumidor</u> ▪ El Sistema de Información de Marketing (SIM) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer los diferentes enfoques empresariales hacia el mercado. ▪ Describir los principales aspectos del marketing. ▪ Conocer el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. ▪ Conocer las fuentes de información.

UNIDAD 4: EL MERCADO

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.

CONTENIDOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>El mercado.</u> ▪ <u>Tipos de mercado:</u> ▪ <u>La segmentación del mercado.</u> ▪ Criterios para la segmentación. ▪ Métodos para segmentar el mercado. ▪ Estrategia tras la segmentación. ▪ <u>La diferenciación.</u> ▪ <u>El posicionamiento.</u> ▪ La demanda. ▪ Estados de la demanda. ▪ La elasticidad-precio de la demanda. ▪ <u>Las decisiones de marketing mix.</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer los distintos tipos de mercados. ▪ Conocer las técnicas y métodos para segmentar el mercado. ▪ Ventajas de la segmentación ▪ Realizar cuadros de segmentación del mercado. ▪ Conocer los estados de la demanda y el concepto de elasticidad-precio.

UNIDAD 5: LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

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 entorno a los procedimientos que los alumnos deben adquirir, expresados a través de la realización de las actividades

CONTENIDOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>La investigación comercial.</u> ▪ Técnicas para la obtención de información. ▪ El cuestionario. ▪ El muestreo. ▪ Tratamiento e interpretación de datos. 	<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.

UNIDAD 6: EL PLAN DE MARKETING

La planificación es la primera función directiva e implica tomar decisiones orientadas al futuro de la empresa, sobre la base de la información disponible. Del mismo modo, los aprendizajes se organizan en torno a las habilidades y destrezas que los alumnos deben adquirir a través de la adecuada realización y análisis de las actividades planteadas.

CONTENIDOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>El plan de marketing.</u> ▪ <u>Análisis de la situación de partida: Análisis interno, Análisis externo, Análisis DAFO.</u> ▪ <u>Políticas y objetivos.</u> ▪ <u>La estrategia.</u> ▪ <u>Las decisiones del marketing mix.</u> ▪ El programa de acción. ▪ El presupuesto. ▪ El control. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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.

UNIDAD 7: EL PRODUCTO

Se inicia el estudio de las cuatro variables clásicas de la mezcla comercial, dedicándose de modo sucesivo una unidad específica a cada una de ellas. Sobre la ejecución y análisis de las actividades y reflexiones propuestas descansa el aprendizaje de los procedimientos involucrados

CONTENIDOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>El producto y sus atributos.</u> ▪ Clasificación de los productos. ▪ La segmentación del mercado: ▪ Criterios para la segmentación. ▪ <u>El posicionamiento del producto.</u> ▪ <u>El ciclo de vida del producto.</u> ▪ Lanzamiento de nuevos productos. ▪ Análisis de la gama de productos. ▪ Análisis ABC. ▪ Análisis BCG. ▪ <u>Marca envase y etiqueta.</u> ▪ Estrategias de producto, marca y envase: <ul style="list-style-type: none"> ▪ El producto. ▪ La marca. ▪ El envase. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer el concepto de producto. ▪ Saber diferenciar entre línea y gama de productos. ▪ Elaborar mapas de posicionamiento. ▪ Aplicar las técnicas ABC y BCG.

UNIDAD 8: EL PRECIO

Los factores que determinan el precio y los distintos métodos para su fijación forman el eje de los procedimientos que deben adquirir los alumnos. Como en el resto de unidades el proceso de aprendizaje descansa sobre la adecuada realización de las actividades

CONTENIDOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>El precio.</u> ▪ Los costes. ▪ Métodos para fijar los precios: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Métodos basados en los costes del producto. ▪ Métodos basados en la demanda. ▪ Métodos basados en la competencia. ▪ <u>Estrategias de precios.</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precisar los distintos tipos de costes en la empresa. ▪ Identificar los factores que influyen en la determinación del precio. ▪ Calcular el precio en función de distintos parámetros.

UNIDAD 9: LA DISTRIBUCIÓN

La tremenda importancia que ha cobrado esta variable comercial ha determinado que muchos autores denominen a los tiempos que vivimos como la era de la logística

CONTENIDOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Concepto y funciones de la distribución.</u> ▪ <u>Los canales de distribución.</u> Sus elementos. ▪ La selección del canal de distribución. ▪ Las grandes superficies. ▪ Las cadenas de supermercados. ▪ Los hipermercados. ▪ Los centros comerciales: shopping centers. ▪ Las grandes superficies especializadas: category killers. ▪ Las tiendas de descuento: discount, hard discount. ▪ Las franquicias: franchise. ▪ Estrategias de distribución. 	<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.

UNIDAD 10: LA COMUNICACIÓN

Las decisiones estratégicas y operativas sobre la comunicación comercial tienen un efecto determinante sobre los mercados. La publicidad, la promoción de ventas y las relaciones publicas son los conceptos que vertebran esta Unidad.

CONTENIDOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Concepto y elementos de la comunicación.</u> ▪ La comunicación en la empresa. ▪ La planificación de la comunicación. ▪ <u>La publicidad:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Tipos de publicidad.</u> ▪ <u>Medios, soporte y formas</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer el concepto de comunicación y sus elementos. ▪ Describir las fases del proceso de planificación. ▪ Determinar el concepto y distinguir, de otras formas de comunicación, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

publicitarias.

- La campaña publicitaria.
- La promoción de ventas.
- Relaciones públicas.
- Estrategias de comunicación.

UNIDAD 11: EL MARKETING DE RELACIÓN

El papel central que desempeña el cliente hace que entren en juego todos los contenidos de ese gran procedimiento que expresa la unidad de competencia asociada al módulo, comprensivo de todas las capacidades que se pretende que desarrollen los alumnos.

CONTENIDOS

- La relación con el cliente
- La estrategia de relación
- La identificación y diferenciación de clientes
- La interacción
- La personalización.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Valorar la información como herramienta par al competitividad
- Interpretar la satisfacción del cliente como factor clave de la rentabilidad.
- Valorar el conocimiento del cliente para el éxito de la estrategia comercial.
- Analizar la relación con el cliente como base para las decisiones comerciales.

UNIDAD 12: EL CONTACTO CON EL CLIENTE

Las habilidades comunicativas desempeñan en el perfil profesional del Técnico Superior en Administración y Finanzas una función primordial. Por consiguiente, la Unidad aborda este análisis de un modo sencillo, comprensible y facilitador.

CONTENIDOS

- Dirigirse a los clientes.
- La venta directa.
- El trato con el cliente
- La imagen personal
- Habilidades vendedoras
- El proceso de venta
- El marketing directo
- El mailing

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Identificar las motivaciones que impulsan a las organizaciones .
- Comprender el concepto de venta personal y el proceso de venta.
- Identificar el perfil profesional del agente comercial.
- Valorar los aspectos fundamentales de la comunicación interpersonal en la atención al cliente.
- Definir los aspectos que configuran las acciones de marketing directo

UNIDAD 13: EL SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente está presente en todas las tareas de la organización y, por ende, compromete de nuevo a todas las capacidades del personal de la empresa. Por tanto, la Unidad se orienta al desarrollo continuo de la totalidad de las capacidades terminales.

CONTENIDOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>La política de servicio.</u> ▪ El programa de servicio. ▪ El merchandising. 	<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.

UNIDAD 14: LA GESTIÓN INTEGRAL DEL CLIENTE

La unidad profundiza en el proceso de desarrollo de las seis capacidades terminales del

CONTENIDOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>La gestión integral de clientes</u> ▪ La infraestructura del conocimiento ▪ El comercio electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analizar la necesidad de establecer vías de comunicación permanente con los clientes. ▪ Interpretar el papel de las nuevas tecnologías en relación con las relaciones comerciales. ▪ Definir la importancia de la logística comercial en la nueva economía..

UNIDAD 15: LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

Se pretende profundizar en la información y documentación referente al departamento de atención al cliente, así como toda la legislación en cuanto a protección de datos.

CONTENIDOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Concepto de consumidor.</u> ▪ Los derechos del consumidor. ▪ <u>Organismos de protección.</u> ▪ El acceso a la justicia. 	<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.

B. Distribución temporal de los contenidos

Las 90 horas destinadas al módulo se reparten de la siguiente manera: En la primera evaluación se verán las unidades 1 a 6; mientras que el resto quedarán para la segunda

U1: La organización en la empresa	5
U2: Principios de marketing interno	5
U3: Introducción al marketing	5
U4: El mercado	10
U5: La investigación comercial	5

CICLO	ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS	CURSO	10/11	Página 10 de 11
--------------	----------------------------------	--------------	--------------	----------------------------

U6: El plan de marketing		10
U7: El producto		10
U8: El precio		5
U9: La distribución		10
U10: La comunicación	10	
U11: El marketing de relación	5	
U12: El contacto con el cliente	2	
U13: El servicio al cliente		2
U14: La gestión integral del cliente		2
U15: La protección del consumidor		4

C. Metodología didáctica

La metodología que se propone es la siguiente:

1. Presentación del módulo de Gestión Comercial y Atención al Cliente, explicando sus características, los contenidos, las capacidades terminales que deben adquirir los alumnos/as y la metodología y criterios de evaluación que se van a aplicar.
2. Al inicio de cada Unidad Didáctica, se hará una introducción a la misma, que muestren los conocimientos y aptitudes previos del alumno/a y del grupo, comentando entre todos/as los resultados, para detectar las ideas preconcebidas y de despertar un interés hacia el tema.
3. Posteriormente se pasará a explicar los contenidos conceptuales intercalando actividades de apoyo como pueden ser comentarios de textos o resoluciones de casos prácticos.
4. Al finalizar cada unidad didáctica, se debe proponer a los alumnos la resolución de actividades de enseñanza-aprendizaje, que faciliten la mejor comprensión del tema propuesto.

E. Criterios de calificación





LA NOTA FINAL DE CADA EVALUACIÓN.:

- Se valorará teniendo en cuenta las notas medias obtenidas en dicha evaluación, siendo condición indispensable tener una nota igual o superior a 5 puntos, para poder tener el módulo aprobado.
- El trabajo personal, la asistencia, la participación, conducta, etc., servirán para redondear por exceso o por defecto, la nota tanto de cada uno de los exámenes de la evaluación, como de la nota final de la misma.
- La NOTA FINAL DEL MODULO se calculará como media de las dos evaluaciones.

Actividades de RECUPERACIÓN:

Se realizarán actividades de recuperación al final de la primera y la segunda evaluación con el fin de que los alumnos puedan recuperar las evaluaciones pendientes. En estos casos; y a efectos de media para la nota final, se considerará recuperado con un cinco. Las puntuaciones decimales se redondearán a números enteros por exceso o por defecto a partir de 0,5. (Ejemplo.: 4,5 se redondeará a 5 y 4,4 se redondeará a 4)

En Junio, los alumnos que tengan alguna evaluación pendiente, tendrán posibilidad de presentarse al examen final de aquella evaluación que tengan pendiente. Únicamente superarán el módulo, aquellos que tengan todas las evaluaciones con una nota superior a 5.

	PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO DE GESTIÓN COMERCIAL Y SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	 <small>Empresa Registrada ER-00252006</small> <small>Enseñanzas de Formación Profesional</small>	  <small>ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN</small>	
CICLO	ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS	CURSO	10/11	Página 11 de 11

G. Materiales y recursos didácticos que se vayan a utilizar, incluidos los libros para uso de los alumnos
--

Apuntes del profesor.

- Gestión Comercial y Atención al Cliente. McGraw-Hill
- Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente. Juan Jurado - Juan Ballesta. Editex.
- Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente I y II. J.L. García del Pueyo - Fernando Barrientos. IADE Instituto Universitario de Administración de Empresas. Universidad Autónoma de Madrid.
- Dirección de Marketing. Philip Kotler. Prentice Hall.
- Principios de Marketing. Miguel A. Quintana. Ediciones Deusto.
- Introducción al Marketing. Salvador Miquel. Editorial McGraw Hill.
-