

# **PROGRAMACIÓN**

---

DEPARTAMENTO

ADMINISTRATIVO

GESTIÓN COMERCIAL Y SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

I.E.S. PEDRO DE TOLOSA  
San Martín de Valdeiglesias (Madrid)  
2010/2011

Profesor/es de la asignatura:  
MARÍA BELÉN HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ  
SEPTIEMBRE 2010

## INDICE

1. OBJETIVOS GENERALES .....	3
2. CONTENIDOS GENERALES .....	4
3. SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN POR BLOQUES.....	5
4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN .....	6
5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.....	7
6. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN.....	8
7. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	8
8. SISTEMA DE RECUPERACIÓN DE EVALUACIONES PENDIENTES ...	9
9. SISTEMA DE RECUPERACIÓN DE LA MATERIA PENDIENTE	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
10. ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN, PROFUNDIZACIONES Y REFUERZOS	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
11. DESDOBLES, AGRUPACIONES FLEXIBLES .....	9
12. ADAPTACIONES CURRICULARES.....	9
13. MATERIALES, TEXTOS Y RECURSOS DIDÁCTICOS .....	9
14. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES .....	10
15. OTROS .....	10

## **1. Objetivos generales**

El desarrollo de esta materia ha de contribuir a que los alumnos/as adquieran las siguientes capacidades:

- 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 o 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 relacione en el entorno laboral.

## 2. Contenidos Generales

### **BLOQUE TEMÁTICO I:**

#### UD. 1. LA ORGANIZACIÓN EN LA EMPRESA

En esta unidad trabajaremos los conceptos de la organización, tipos de empresa y departamentalización, orientando el trabajo al conocimiento de la estructura de la empresa y concretamente a las funciones del departamento de Marketing.

El alumno será capaz de crear estructuras empresariales siguiendo los pasos que ejecuta el ápice estratégico en este proceso, representándolas en organigramas funcionales, por mercados, productos y mixtos.

#### UD. 2. EL MARKETING INTERNO

El alumno aprenderá las estrategias que siguen las organizaciones empresariales para seleccionar y crear equipos de trabajo eficientes, analizando los factores y teorías de motivación.

### **BLOQUE TEMÁTICO II:**

#### UD. 3. INTRODUCCIÓN AL MARKETING. EL MERCADO

En ésta unidad entraremos de lleno en el concepto de Marketing y sus diferentes vertientes y aprenderemos a identificar los diferentes tipos de mercados y como se realiza el proceso de segmentación.

#### UD. 4. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL. EL PLAN DE MARKETING.

Ésta unidad está dedicada a los la investigación de mercados, a los instrumentos que utilizamos para realizarla y a el posterior análisis de los datos obtenidos. Posteriormente veremos como se diseña el plan de marketing sus diferentes fases y como se establecen los objetivos, como se ejecutan y como se controlan los resultados.

### **BLOQUE TEMÁTICO III:**

#### UD. 5. MARKETING MIX: EL PRODUCTO, EL PRECIO, LA DISTRIBUCIÓN, LA COMUNICACIÓN

Esta unidad desarrolla el concepto del plan de marketing orientado a la técnica del marketing MIX, analizando los 4 grandes factores que lo integran el análisis del producto, precio, distribución y comunicación.

#### UD. 6. EL MARKETING DE RELACIÓN

Esta unidad desarrolla el concepto del plan de marketing orientado a la técnica del marketing de relación es decir orientado al cliente. Conoceremos la

estrategia, identificación, diferenciación, interacción y personalización de la relación con los clientes.

UD. 7. EL CONTACTO CON EL CLIENTE. EL SERVICIO AL CLIENTE. LA GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE. LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES.

Esta unidad desarrolla las técnicas de venta más utilizadas y los factores de las que dependen, así analizaremos la forma de dirigirse a los cliente, el trato con el cliente, la imagen personal, las habilidades de venta, el proceso de venta, etc. También aprenderemos como realizar el programa de servicio al cliente y las técnicas de merchandising.

Por último en esta unidad estudiaremos el concepto de consumidor y su derechos, así como los organismos protectores del consumidor y la legislación vigente.

#### UNIDAD DE TRABAJO EN GRUPO.

SE REALIZARÁ UN TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO A LO LARGO DE TODO EL CURSO, INDEPENDIENTEMENTE DE LOS DESARROLLADOS DIARIAMENTE EN EL AULA.. ESTE TRABAJO SERA DE CARÁCTER PRÁCTICO Y CONSISTIRÁ EN ANALIZAR UNA GAMA DE PRODUCTOS ELEGIDA POR LOS ALUMNOS, TANTO EN SUS PRECIOS, CALIDADES, POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN, ESPECIALMENTE MERCHANDISING, COMPARANDO ESTOS PRODUCTOS EN VARIOS ESTABLECIMIENTOS.

### 3. Secuenciación y Temporalización por Bloques

<b>SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN</b>	<b>BLOQUES TEMÁTICOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>HORAS</b>
1ª EVALUACIÓN	BLOQUE TEMÁTICO 1	1	7
		2	8
	BLOQUE TEMÁTICO 2	3	10
		4	10
2ª EVALUACIÓN	BLOQUE TEMÁTICO 3	5	17
		6	17
		7	11

#### **4. Criterios de Evaluación**

- Clasificar y caracterizar las distintas etapas de un proceso comunicativo.
- Identificar el tipo de comunicación utilizado en un mensaje y las distintas estrategias para conseguir una buena comunicación.
- Identificar las innovaciones tecnológicas que aparecen en los procesos de comunicación.
- Distinguir entre la acción de vender y la acción de negociar.
- Explicar las diferentes etapas de un proceso de negociación y venta.
- Identificar y describir las técnicas de negociación más utilizadas en la contratación de productos y servicios.
- A partir de unos datos, establecer un plan de negociación.
- 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.
- Describir los soportes documentales más utilizados en un proceso administrativo comercial acorde con la legislación vigente.
- Describir los rasgos característicos de las técnicas de investigación de mercado más utilizadas.
- Definir el concepto de márketing y elementos que lo componen.
- Describir los distintos tipos de publicidad, medios, soportes y formas publicitarias más utilizados en la practica comercial habitual.
- Diferenciar los métodos de fijación de precios.
- Identificar los estilos de mando y los comportamientos que caracterizan cada uno de ellos.
- Definir la motivación del entorno laboral.
- Explicar las grandes teorías de la motivación.

## **5. Metodología didáctica**

Promoverá en el alumnado, mediante la necesaria integración de los contenidos científicos, tecnológicos y organizativos de esta enseñanza una visión global y coordinada de los procesos productivos en los que debe intervenir.

Por otra parte, del estudio de las capacidades terminales y de sus correspondientes criterios de evaluación, contrastados con la observación de los elementos de capacidad profesional descritos para este título profesional se deduce que el aprendizaje debe basarse en el saber hacer, y que el contenido organizador del mismo debe por lo tanto definirse en torno a los procesos reales de trabajo.

En consecuencia, en las unidades de trabajo, en las que debe estructurarse el proceso del aprendizaje de los Módulos, deber unirse en un enfoque interdisciplinar: conceptos, técnicas, métodos y procedimientos, que están relacionados en muchos casos, con diferentes disciplinas establecidas en el campo de la doctrina social científica, para integrarse en las funciones del trabajo administrativo marcados por los elementos de la competencia profesional.

El proceso de enseñanza debe fundamentarse en la realización de una serie de actividades de aprendizaje individual y en grupos, que propicien la iniciativa del alumno y el autoaprendizaje, desarrollando capacidades de comprensión y análisis, de relación, de búsqueda y manejo de información, conectando con el mundo real.

Por lo que esta metodología pretende:

- ❖ Capacitar al alumno/a para aprender por si mismo/a.
- ❖ Desarrollar la capacidad de relacionar los aspectos teóricos con sus aplicaciones prácticas.
- ❖ Aplicar métodos de indagación e investigación.
- ❖ Fomentar el trabajo en grupo.

## 6. Procedimientos de Evaluación

El profesor debe llevar controlado el trabajo de cada alumno para valorar, analizar y calificar. Debe tenerse en cuenta a la hora de calificar, además de los exámenes y trabajos recogidos durante el trimestre, la labor diaria del alumno: trabajo realizado en casa, intervenciones en clase, muestras de interés por la asignatura, actitudes y valores positivos, etc. y la asistencia. La evaluación continua permite valorar el esfuerzo diario del alumno en relación con la materia.

En los exámenes de evaluación, se intentará poner preguntas de tipo explicativo donde el alumno demuestre su madurez intelectual y su capacidad de abstracción conceptual mediante la expresión escrita a la hora de desarrollar un tema estudiado. Es recomendable, asimismo, incluir una parte práctica de actividades más concretas donde el alumno aplique contenidos aprendidos en las unidades estudiadas.

Las faltas de asistencia injustificadas que igualen o superen el 15% de las horas que componen el módulo supondrán la pérdida de la evaluación continua, lo que obligará al alumno a presentarse a una prueba extraordinaria y a la realización de todos los ejercicios escritos que se hayan propuesto en clase.

Esto no impide, además, la aplicación de la legislación vigente con respecto a las faltas de asistencia. (Ver Orden 2323/2003 de la Consejería de Educación, B.O.C.M. del 13 de mayo de 2003.

## 7. Criterios de Calificación

Proponemos una calificación trimestral con la siguiente baremación:

- 80%: calificación de las pruebas de evaluación .
- 20%: trabajos en casa (corregidos por el profesor o expuestos en clase), actitudes positivas, como participación activa en clase, interés, buena disposición, etc. y asistencia.
- Por recomendación de la CCP y acuerdo del departamento, se podrá restar hasta 1 punto, por faltas de ortografía.

Las pruebas de evaluación se puntuarán sobre 10, considerándose superada aquella prueba que obtenga un 4. Esta calificación será ponderada con el porcentaje expuesto anteriormente.

Para que los trabajos sean evaluados positivamente, el alumno deberá presentar **todas** las actividades solicitadas por el profesor/a.

La evaluación quedará superada, cuando la suma de ambas partes sea **como mínimo 5.**

**La nota final de curso será la media de las tres evaluaciones.**

## **8. Sistema de Recuperación de evaluaciones pendientes**

Cuando no se haya alcanzado una valoración suficiente en alguno de los criterios evaluados, se realizarán a lo largo de las unidades siguientes, actividades de repaso y recuperación para la superación de las deficiencias y de los fallos detectados.

Estas actividades pueden consistir según la naturaleza de los conceptos y conocimientos implicados en controles y pruebas, trabajos y ejercicios de repaso, informes, estudios y exposiciones.

## **9. Desdobles, agrupaciones flexibles**

NO RESULTAN NECESARIOS EN ESTE CURSO.

## **10. Adaptaciones Curriculares**

NO RESULTAN NECESARIAS POR EL MOMENTO EN ESTE CURSO.

## **11. Materiales, textos y recursos didácticos**

- Libro de texto recomendado: "Gestión comercial y servicio de atención al cliente" de la editorial Mc Graw Hill.
- Materiales elaborados por el profesor, tales como esquemas previos a cada unidad didáctica.
- Cuestionarios de preguntas concretas que permitan la aclaración de los conceptos programados.
- Entrega de las orientaciones necesarias para la realización del trabajo anual que deben realizar en grupo.
- Equipos informáticos.(Para la elaboración del trabajo anual)
- Recortes de prensa.
- Biblioteca
- Ordenadores con acceso a Internet

## **12. Actividades complementarias y extraescolares**

En la medida de lo posible, se intentará que los alumnos hagan visitas a lugares de interés para recoger información y realizar determinadas actividades relacionadas con la materia.

## **13. Otros**

La presente programación queda abierta a cuantas sugerencias y modificaciones sean pertinentes en la dinámica de diálogo que mantenga El profesor con los alumnos en aras de un mejor aprovechamiento.