

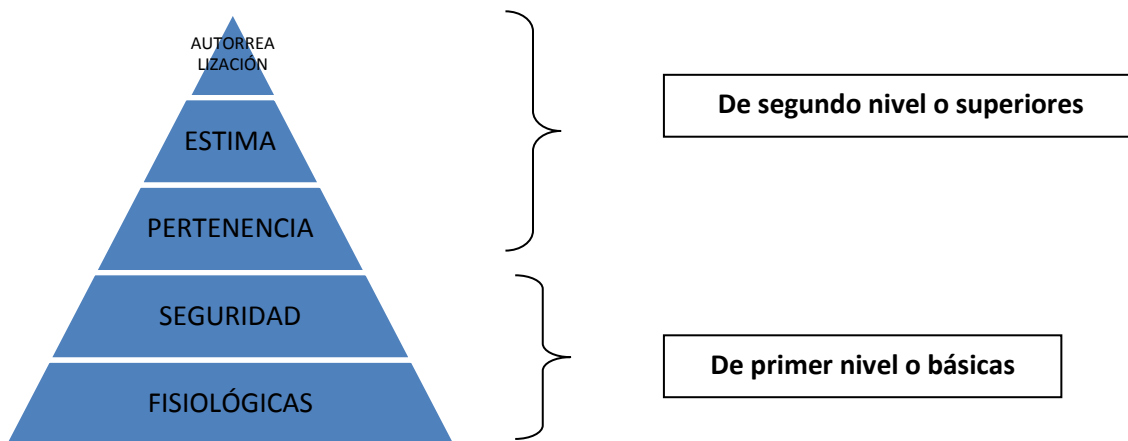
ÍNDICE

| | |
|--|----------|
| UNIDAD 1: LA COMUNICACIÓN EN EL PROCESO DE VENTA..... | 2 |
| ACTIVIDADES-PÁG. 8 | 2 |
| ACTIVIDADES-PÁG. 11 | 3 |
| ACTIVIDADES-PÁG. 13 | 3 |
| ACTIVIDADES-PÁG. 14 | 4 |
| ACTIVIDADES-PÁG. 15 | 5 |
| ACTIVIDADES FINALES (REPASO)-PÁG. 17-19 | 6 |
| EVALÚA TUS CONOCIMIENTOS-PÁG. 16 | 11 |
| FICHA DE TRABAJO 1-PÁG. 20 | 13 |
| FICHA DE TRABAJO 2-PÁG. 21 | 14 |
| FICHA DE TRABAJO 3-PÁG. 22 | 15 |
| FICHA DE TRABAJO 4-PÁG. 23 | 16 |

UNIDAD 1: La comunicación en el proceso de venta

ACTIVIDADES-PÁG. 8

1. Abraham Maslow desarrolló en el siglo xx la denominada «Pirámide de Maslow»; en ella clasifica las necesidades humanas en una jerarquía de cinco niveles. Entra en la página <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/maslow.htm> y dibuja la pirámide de Maslow detallando las necesidades de cada uno de los niveles y las agrupaciones que se pueden realizar de estos. Complétala nombrando dos necesidades de cada uno de los niveles e indica cómo pueden satisfacerse.



Nombra dos necesidades de cada nivel y cómo se pueden satisfacer.

Respuesta libre. A modo de ejemplo se nombran las siguientes:

- Fisiológicas:
 - o Alimentarse: se acude a comer a un restaurante.
 - o Vestirse: se adquiere ropa en una tienda.
- De seguridad:
 - o Vivir resguardados: se alquila una vivienda.
 - o Evitar enfermedades: se contrata un seguro de salud.
- Pertenencia (Sociales):
 - o Tener amigos: apuntarse a un equipo de fútbol.
 - o En el trabajo: acudir a las comidas de empresa.
- Estima (Reconocimiento):
 - o En el trabajo: que nos den un ascenso.
 - o En la vida personal: ser independiente.
- Autorrealización
 - o Formar una familia.
 - o Tener una empresa propia.

ACTIVIDADES-PÁG. 11

2. Piensa en un producto que compras de manera habitual y responde a las siguientes cuestiones:

- a) ¿Desde hace cuánto tiempo adquieres es producto?
- b) Si es que siempre compras la misma marca ¿por qué te has decantado por la compra de la marca de ese producto?, en caso de que no sea así, por qué no siempre compras la misma marca.
- c) ¿Realizas la compra de ese producto siempre en el mismo establecimiento? ¿Por qué?
- d) Si te ofrecieran un producto de características similares al que adquieres habitualmente pero a un precio inferior, ¿cambiarías de marca?
- e) ¿Qué te podría ofrecer la empresa de otra marca para que adquirieses su producto en lugar del que adquieres actualmente?

Esta actividad es de respuesta libre. Se propone que el alumnado escriba inicialmente las respuestas a cada una de las cuestiones planteadas en su cuaderno, a posteriori expondrán las respuestas en voz alta valorándose la participación y comportamiento de cada alumno así como sus argumentaciones y reflexiones acerca de las respuestas.

2. «Un cliente satisfecho con el producto, pero insatisfecho con la atención, puede dejar de ser cliente en cualquier momento», ¿a qué crees que se refiere esta afirmación?

Esta actividad es de respuesta libre, si bien, el alumnado debe de reflexionar acerca de la importancia que tiene la atención que recibe un cliente por parte de las empresas. Actualmente, y teniendo en cuenta los productos o servicios en los que existe competencia, los clientes valoran mucho la atención que reciben cuando adquieren ese bien o servicio, y en muchas ocasiones que lo vuelvan a adquirir depende de esa atención recibida.

ACTIVIDADES-PÁG. 13

3. Indica a qué tipo de barrera de la comunicación corresponden estos ejemplos y cómo podrías solucionarlos:

- a) **La voz ronca de una persona.** Fisiológica
- b) **La máquina del aire acondicionado se ha estropeado y provoca un ruido continuo y de alta frecuencia.** Ambiental
- c) **Música alta en el comercio.** Ambiental
- d) **Volvemos a encontrarnos con un vendedor con el que tuvimos una desavenencia.** Psicológica
- e) **Un cliente acude con un catálogo en el que aparece la oferta de un producto, el vendedor desconoce esta información.** Administrativa
- f) **No funciona internet y no puedes realizar una compra online que tenías prevista.** Ambiental
- g) **La doctora te explica los síntomas que tienes utilizando un vocabulario técnico.** Semántica
- h) **El vendedor que te atiende está irritado por un problema que ha tenido con el cliente anterior.** Psicológica

4. Lee este extracto del artículo «Un cliente insatisfecho, varios clientes potenciales perdidos» y responde a las cuestiones:

Sea como sea una insatisfacción del cliente puede provocar unas pérdidas económicas incalculables. El mercado es más competitivo cada día, la oferta es cada vez mayor en cualquier sector y los precios tienden a ser más bajos, por lo que la calidad percibida por el cliente se vuelve en un factor determinante para la supervivencia de la empresa.

Según diversos estudios, el 96 % de los clientes insatisfechos nunca se quejarán a la empresa, sino que una falta de cortesía de un empleado o una baja calidad del producto o servicio harán que el 91 % nunca repita la compra.

Pero lo más preocupante para nuestro negocio no es el hecho de perder ventas por clientes que no repiten sino el efecto de que estos clientes insatisfechos comenten su experiencia con otras personas de su círculo de influencia.

De hecho, el 13 % según los estudios realizados, se lo dirán a 20 personas, lo que provoca un efecto en cascada de consecuencias prácticamente incalculables en forma de clientes potenciales perdidos. Lo más curioso es que cuando un cliente está plenamente satisfecho no llega a cifras tan altas.

<<https://cepymenews.es/un-cliente-insatisfecho-varios-clientes-potenciales-perdidos-2/>>

a) ¿Qué significa que la insatisfacción del cliente puede provocar unas pérdidas económicas incalculables?

Que estos clientes además de no comprar ese producto pueden comentar su experiencia con otros clientes y que estos también dejen de comprar. Estos últimos son los que la empresa no conoce con exactitud.

b) ¿Cuál es actualmente el factor determinante para la supervivencia de la empresa?

La calidad que percibe el cliente en su atención al realizar una compra.

c) ¿Cuál es el porcentaje de clientes insatisfechos que nunca se quejarán a la empresa por una falta de cortesía de un empleado o una baja calidad del producto o servicio?

96 %

d) ¿Cuál es el porcentaje de clientes insatisfechos que nunca volverán a repetir una compra?

91 %

e) ¿Cuál es la media de personas con las que comparte su malestar los clientes insatisfechos?

20 personas.

f) Indica dos ejemplos de actitudes que puedan ser considerados por los clientes como una falta de cortesía de los empleados.

Respuesta libre, se indican dos respuestas a modo de ejemplo:

- 1) Un vendedor que está atendiendo una llamada de teléfono a la vez que nos atiende a nosotros.
- 2) Un vendedor que responde con desidia o falta de interés a las cuestiones que le planteamos como clientes.

ACTIVIDADES-PÁG. 14

5. Un ejemplo de centro de llamadas es el del 112 (<http://www.112.es/servicios.html>), este presta un servicio gratuito y de fácil acceso que permite atender, de forma personalizada y permanente, todas las llamadas de emergencias y urgencias que se producen.

Observa en su apartado de Servicios cuáles son sus tareas e indica:

a) Qué características consideras que deberá poseer una persona que trabaje en ese centro de llamadas.

Respuesta libre. Se valorará que el alumnado haga referencia a las *soft skills* (empatía, escucha activa, comunicación, paciencia y capacidad de síntesis).

b) Qué importancia tiene la comunicación oral en la prestación de este servicio.

Se trata de un servicio en el que la rapidez con la que se atienda la llamada y la inmediatez en la respuesta son fundamentales, y ambas características forman parte de la comunicación oral.

6. Según datos de la consultora Comunica + por -, un 40 % de los adolescentes de este país está conectado las 24 horas del día, mientras que 5 de cada 10 se conectan hasta que se van a dormir, y solo un 30 % lo hace menos de 3 horas diarias. Las redes sociales se han convertido, pues, en un elemento esencial en el modus vivendi de los jóvenes españoles. (<<https://www.nobbot.com/general/jovenes-y-redes-sociales/>>).

a) ¿En qué porcentaje de los que se indican te incluirías tú?

Respuesta libre.

b) ¿Cumple con todas las normas de la netiqueta?

Respuesta libre. Recordar al alumnado que las normas de la netiqueta son:

1. Identificarse, no se puede estar en el anonimato.
2. Mantener las normas de cortesía en cuanto a los saludos iniciales y finales.
3. Cuidar la ortografía, trata de evitar las abreviaturas.
4. Mantener el respeto en todo momento.
5. No abusar de los emoticonos.
6. No escribir en mayúsculas, es signo de estar enfadado.
7. No publicar fotografías sin consentimiento.

ACTIVIDADES-PÁG. 15

7. A qué crees que se refiere la afirmación «los humanos podemos engañar con las palabras, pero no con los gestos».

Respuesta libre. Se valorará que el alumnado utilice en su argumentación las características de la comunicación verbal y de la no verbal.

8. Busca en internet el significado de los siguientes gestos:

- a) **Piernas cruzadas.** Puede significar aburrimiento.
- b) **Manos en la mejilla.** Evaluación.
- c) **Inclinar la cabeza.** Interés.
- d) **Brazos en jarra.** Buena disposición para hacer algo.
- e) **Entrelazar los dedos.** Autoridad.
- f) **Caminar erguido.** Confianza y seguridad en sí mismo.
- g) **Manos en los bolsillos.** Puede significar desconfianza.
- h) **Mirar hacia abajo.** No creer en lo que se está escuchando.

i) **Tocar ligeramente la nariz.** Mentir, dudar o rechazar algo.

9. Elabora una infografía en la que se reflejen los tres componentes de la comunicación no verbal con tres ejemplos de cada uno de ellos.

Respuesta libre. Deben de aparecer los tres elementos de la comunicación no verbal. A modo de ejemplos se nombran los siguientes:

- Kinesia: brazos cruzados
- Proxemia: la distancia que mantengo con mis compañeros de clase
- Paralingüística: la vocalización correcta de las palabras.

ACTIVIDADES FINALES (REPASO)-PÁG. 17-19

1. Indica cuáles de estos bienes son tangibles y cuáles no:

| Bienes tangibles | Bienes intangibles |
|--------------------|---|
| Ordenador portátil | Licencias para el uso del <i>software</i> |
| Árbol | <i>Know How</i> |
| Vaca | Canción |
| Tren | Seguro del coche |
| Barra de pan | Masaje |
| Bolígrafo | Marca comercial de una empresa |

2. El Código Civil determina quiénes son las personas que no pueden prestar consentimiento para la realización de una compraventa. Averigua quiénes son y escríbelos.

Los menores de edad no emancipados, los locos o dementes y los sordomudos que no sepan leer ni escribir.

3. ¿Qué significa la palabra *denarium*? ¿Cuándo comenzó a utilizarse?

Significa dinero, era una moneda que utilizaban los romanos para realizar actividades comerciales.

4. En el artículo «¿Cuáles son las 10 necesidades digitales de la empresa actual?» obtenido en la web <https://www.distribucionactualidad.com/cuales-las-10-necesidades-digitales-la-empresa-actual/> se detallan cuáles son esas necesidades, una de ellas es la que se expone a continuación, léela y responde a las cuestiones que se plantean:

Generar engagement: compartir contenidos en RRSS y en la nube. Tan solo un 29 % de las empresas analizadas en el estudio tiene un social manager, y un 25 % un responsable de *e-commerce*. Los puestos menos implantados en las empresas son el *Business Intelligence Manager* y el desarrollador de Apps, con un 24 % y un 23 %, respectivamente.

a) ¿A qué hace referencia el término *engagement*?

Es un término que proviene del inglés (anglicismo) y que supone, en el caso de la atención al cliente, un compromiso o implicación entre la empresa y el cliente.

b) ¿Cuántas empresas no tienen social manager? 71 %

c) ¿Cuál es la función de un *social manager* en la empresa?

d) ¿Cuántas empresas cuentan con un responsable de *e-commerce*? 25 %

e) **¿Qué es el e-commerce?** Se traduce como comercio electrónico, consiste en la compra venta de productos y/o servicios utilizando medios electrónicos a través de internet.

f) **¿Cuáles son los puestos menos implantados en las empresas?** *Business Intelligence Manager* y desarrollador de Apps **¿Qué porcentajes corresponden a cada uno de estos puestos?** 24 % y 23 % respectivamente.

5. Piensa en las adquisiciones de productos y servicios que durante el último mes se han realizado en tu hogar. Anota cuatro de ellas e indica quién es el comprador y quién es el consumidor. ¿Se podría considerar que sois clientes de las marcas que se han adquirido?

Respuesta libre.

6. Nombra las fases y los objetivos del proceso de atención al cliente.

Primera: Primer contacto. Captar la atención del cliente.

Segunda: Obtención de la información. Escucha activa.

Tercera: Respuesta. Resolución.

Cuarta: Finalización y despedida. Fidelización.

7. Nombra cuáles son los objetivos de la comunicación en la atención al cliente.

Satisfacción de los clientes.

Obtención de información del mercado.

Disminución de los costes.

Situación de la competencia.

Promover y reforzar la imagen de la empresa.

8. Nombra la ventaja e inconveniente de la comunicación oral

Ventaja: rapidez con la que se transmite la información o la inmediatez en la retroalimentación.

Inconveniente: carácter efímero de la comunicación.

9. Nombra las funciones del departamento de Atención al cliente.

Resolución de consultas, quejas y reclamaciones que lleguen a la empresa.

Obtención de información y seguimiento de la consulta, hasta que esta quede resuelta.

Atender a las necesidades y sugerencias que planteen los clientes, es una fuente de información para la empresa.

Tratar de minimizar las quejas hacia la empresa o los productos que comercializa.

10. Indica qué te transmiten los siguientes tonos de voz: chillón – quebradizo – sereno – fuerte – alto – jovial – infantil - familiar

Respuesta libre. Se propone al docente que elija a alguno de los alumnos de clase para que imiten los tonos propuestos y que el resto de alumnos indiquen lo que les transmiten.

11. Indica cuáles de las siguientes imágenes se corresponden con un cliente satisfecho, uno enfadado, uno en espera y uno indeciso.

- Cliente satisfecho – a)
- Cliente enfadado – d)
- Cliente en espera – b)

- Cliente indeciso – c)

12. Martina llama a su compañía de seguros para explicarles el incidente que ha tenido con la lavadora, se ha estropeado y ha inundado la cocina de su vecino. Necesita conocer qué cobertura tiene su póliza, si le compran una lavadora nueva y cuándo le arreglarán todos los desperfectos causados. Ricardo es el operador de la compañía a la que llama Martina y hoy no ha tenido muy buen día, normalmente se caracteriza por ser una persona empática, que sabe escuchar y con un sentido del humor estupendo.

Ricardo: Buenas, ¿qué pasa?

Martina: Buenos días Señor, soy Martina, soy cliente suya pero no recuerdo el número de mi póliza. Le llamo porque he tenido un problema con la lavadora.

Ricardo: Ya empezamos, no se sabe ni el número de la póliza. ¿Te sabrás por los menos el del NIF?

Martina: ¿NIF?, disculpe pero no le entiendo.

Ricardo: Sí señora, sí. Número de Identificación Fiscal, vamos tu DNI pero con la letra. ¿Ahora me entiendes?

Martina: Disculpe Señor, sí mi DNI es 05060540-S.

Ricardo: Ya lo he metido en la base de datos. No tienes derecho a cobrar nada. Tu póliza no te cubre este tipo de averías. Adios

Martina: Disculpe, pero no es posible. Cuando la contraté me comentaron que sí que estaban incluidas, si bien no recuerdo el importe.

Ricardo: Qué pesada, que te he dicho que no.

Martina: ¿Perdón? ¿Me está llamando pesada? ¿Me podría pasar con otro agente? Por favor.

Ricardo: Venga sí, ¿y qué más?, llamas tú otra vez si quieres hablar con otro..... Y le cuelga el teléfono.

a) Enumera las cuatro fases del proceso de atención al cliente e identifícalas en el texto.

Es importante señalar que en esta conversación no se ha realizado siguiendo un procedimiento de atención al cliente correcto, y aunque se identifican las fases del proceso estas no cumplen con los requisitos que las caracterizan.

1.ª Fase: Primer contacto. Se produce en el momento de responder la llamada por parte de Ricardo.

2.ª Fase: Obtención de la información: Ricardo y Martina intercambia información acerca de la incidencia y de los datos que son necesarios para que Ricardo pudiese resolverla.

3.ª Fase: Respuesta: Ricardo le indica que, según su póliza, no tiene derecho a la reparación que Martina pretende.

4.ª Fase: Finalización y despedida: Martina solicita que le pasen con otro agente y Ricardo le cuelga con falta de educación y sin resolver la última consulta que le ha planteado Martina.

b) ¿Se han aplicado *soft skills* durante esta conversación? Argumenta tu respuesta.

Respuesta libre. El alumnado deberá argumentar su respuesta analizando si se han aplicado las *soft skills* que hacen referencia a la comunicación, la capacidad de análisis, síntesis y resolución así como la empatía y la escucha activa.

c) Vuelve a escribir la conversación cambiando el tono de la misma.

Ricardo: Buenos días, le atiende Ricardo, ¿en qué puedo ayudarle?

Martina: Buenos días Señor, soy Martina, soy cliente suya pero no recuerdo el número de mi póliza. Le llamo porque he tenido un problema con la lavadora.

Ricardo: No se preocupe. Indíqueme su número de NIF.

Martina: ¿NIF?, disculpe pero no le entiendo.

Ricardo: No se preocupe, yo le explico, es el número de Identificación Fiscal, es el número de su DNI con la letra al final.

Martina: Disculpe Señor, sí mi DNI es 05060540-S.

Ricardo: Según estoy observando, la póliza que usted tiene contratada no cubre este tipo de incidencias.

Martina: Disculpe, pero no es posible. Cuando la contraté me comentaron que sí que estaban incluidas, si bien no recuerdo el importe.

Ricardo: Ha debido de existir algún error, como le he indicado en la que tiene contratada no existe esa opción.

Martina: ¿Y qué puedo hacer? ¿Cómo puedo reclamar la información que me dieron?

Ricardo: Le voy a pasar con el departamento de atención al cliente, le indicarán lo que tiene que hacer. Un saludo.

13. A continuación se indican una serie de frases relacionadas con la atención al cliente. Léelas con atención y realiza las actividades propuestas.

a) Identifica quién las pronunció.

Para averiguar quién las pronunció se indicará a los alumnos que copien la frase en un buscador de internet y con los resultados obtenidos averigüen quién las dijo.

«Es importante que el cliente se considere valorado y escuchado cuando interpone una reclamación». Eduardo Esparza

«Si quieres ser sabio, aprende a interrogar razonablemente, a escuchar con atención, a responder serenamente y a callar cuando no tengas nada que decir». Johann Kaspar

«Concretar una venta es importante, pero lograr la fidelidad de los clientes es vital». Stan Rapp

«Mantente cerca de tus clientes. Tan cerca que seas tú el que les diga lo que necesitan mucho antes de que ellos se den cuenta de que lo necesitas». Steve Jobs

«Un hombre sin una sonrisa en la cara no debería de abrir una tienda». Proverbio chino

«Hagas lo que hagas, hazlo bien para que vuelvan y además traigan a sus amigos». Walt Disney

«Tus clientes más insatisfechos son tu mayor fuente de aprendizaje» Bill Gates

b) Debate con tus compañeros de clase cuál es el mensaje principal de cada una de ellas.

Respuesta libre.

c) Escribe en tu cuaderno con qué frase de las descritas estás más de acuerdo y con cuál menos.

Argumenta el por qué.

Respuesta libre.

14. Explica qué es la proxemia y responde a las siguientes cuestiones:

La proxemia hace referencia al uso que se realiza del espacio corporal y que rodea nuestro cuerpo.

- ¿Forma parte de la comunicación verbal o de la no verbal?** De la no verbal.
- ¿Qué culturas consideras que son más distantes, las nórdicas o las latinas?** Las nórdicas, las personas de esta cultura se encuentran más cómodas si están más alejadas de los demás.
- ¿Cómo se puede sentir una persona que considere que le están invadiendo su espacio personal?** Intimidado y violento ya que considera que se está invadiendo su intimidad

15. Del artículo publicado por Rosario Peláez López en <http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/04/netiquetas.html> se han extraído los siguientes consejos relacionados con el uso de la netiqueta en los correos electrónicos. Léelos y responde a las cuestiones que se plantean a continuación:

- No enviar «correos masivos» y sobre todo no hay que reenviarlos. Si se envía por necesidad un correo a una lista de personas, se recomienda colocar su dirección en el campo de (CCO) y poner la cuenta propia en la dirección del «Para». Muchas personas pueden querer tener la cuenta del correo electrónico de quien envía pero no así todos los contactos.
- Utilizar mayúsculas y minúsculas correctamente. LAS MAYÚSCULAS DAN LA IMPRESIÓN DE QUE SE ESTÁ GRITANDO. Ni que decir tiene que escribir líneas y párrafos enteros en mayúscula es de pésima educación.
- El mail debe tener un título que refleje el contenido del mensaje.
- Saludar antes del mensaje y despedirse con el nombre, es exactamente igual como se haría con una carta física. Finalmente Añadir una línea o dos al final del mensaje con información de contacto.

a) **¿Qué es la netiqueta en las RRSS?** Son las normas de comportamiento que se deben de tener en cuenta cuando se utilizan las redes sociales, están basadas en el respeto a los demás.

b) **¿Qué es un correo masivo?** Es un correo que se envía a varios destinatarios. Se pueden distinguir dos tipos: aquellos que son *Spam* (no han sido solicitados) y aquellos que cuentan con el permiso de los destinatarios. Suele ser una herramienta de *marketing* utilizada por las empresas para enviar información y/o publicidad a sus clientes.

c) **¿Qué significa el campo «CCO»?** Con Copia Oculta.

d) **¿Cuál es la diferencia entre «CCO» y «CC»?** Si se utiliza la opción CC todas las direcciones de correo electrónicos que se utilizan son vistas por todos los destinatarios de ese correo, mientras que si se utiliza la opción CCO no se verán las direcciones por el resto de destinatarios.

e) **Indica un saludo y despedida que puedes utilizar en la redacción de un correo electrónico.**

Saludo - Estimado Robert:

Despedida – Un saludo,

16. **Explica qué es la competencia desleal y escribe tres ejemplos de ella.**

Son las prácticas que utilizan algunas empresas para obtener una ventaja competitiva sobre otras empresas de su sector. Están basadas en prácticas deshonestas e ilegales. Son ejemplos de ella:

- Desacreditar la imagen de un producto o de una empresa.
- *Dumping* de precios (vender a un precio inferior al del coste del producto).
- Imitar los productos de otra empresa.

17. **Explica cuál es la diferencia entre comprador, cliente y consumidor.**

El comprador es aquel que adquiere un bien, el cliente lo adquiere de manera habitual y el consumidor es quien (lo haya adquirido o no) lo utiliza.

18. **A la hora del recreo, como es práctica habitual, vas con tus compañeros de clase a la cafetería del instituto. Uno de ellos, se ha olvidado el dinero en casa, y te pregunta si le puedes comprar el bocadillo que pide todos los días. Responde a las siguientes cuestiones:**

a) Indica quién es el comprador y quién el consumidor en este caso.

El comprador el que lo va a adquirir (al que se lo han pedido), el consumidor el que se lo va a comer.

b) ¿Se puede considerar a estos estudiantes como clientes de esa cafetería?

Sí, ya que según el enunciado es una práctica habitual a la hora del recreo. Por lo tanto acuden allí y realizan esa compra de manera habitual.

19. Define qué son los canales de comunicación no presenciales en la comunicación con el cliente. Nombra tres de ellos.

Son aquellos en los que no coinciden el comprador y el vendedor en el mismo tiempo y/o espacio. Ejemplos: correo postal, correo electrónico, SMS, fax, blogs, redes sociales, etc.

20. Indica cuáles de las siguientes pautas utilizarías en caso de que estuvieses atendiendo a un cliente que está reclamando el servicio que le ha prestado la empresa y ha quedado insatisfecho con el mismo:

- Escuchar al cliente.
- Mostrar empatía.
- Mantener la calma.
- Tratar de averiguar qué es lo que ha ocurrido obteniendo la mayor información posible.

21. Piensa en los guasap que escribes a diario. ¿Utilizas muchos emoticonos? ¿Cuál es la norma acerca de ellos según la netiqueta?

Respuesta libre. La netiqueta recomienda no abusar de los emoticonos.

23. La expresión facial. Esta actividad se realizará de manera grupal. El profesor solicitará a cada uno de los alumnos que se coloque de pie y le comunicará, en secreto, cuál es la expresión que debe de mostrar su cara, el resto de alumnos deberá de averiguar a qué hace referencia esa expresión. Estas serán, entre otras, alegría, tristeza, llanto, enfado, sorpresa, comprensión, duda, extrañeza, incredulidad, desprecio, decepción, miedo, interés, aburrimiento y enamoramiento.

Respuesta libre. La netiqueta recomienda no abusar de los emoticonos.

EVALÚA TUS CONOCIMIENTOS-PÁG. 16

1. Qué tipo de bien es un coche:

- a) Bien tangible.
- b) Bien intangible.
- c) Servicio.
- d) Un coche uno es un bien.

2. Los elementos reales de una compraventa son:

- a) Precio y cosa.
- b) Cosa y vendedor.

- c) Vendedor y proveedor.
- d) Comprador y vendedor.

3. Indica cuál de las siguientes premisas es la correcta:

- a) El cliente siempre es consumidor.
- b) El cliente es un comprador que realiza compras de la misma marca de manera habitual.**
- c) Consumidor y vendedor son la misma persona.
- d) Ninguna de las premisas anteriores es correcta.

4. Indica en qué fase de la atención al cliente el objetivo es la escucha activa:

- a) Primera.
- b) Segunda.**
- c) Tercera.
- d) Cuarta.

5. Los conocimientos técnicos se consideran:

- a) *Hard skills*.
- b) Habilidades duras.
- c) *Soft skills*.
- d) Son correctas las opciones a) y b)**

6. En la comunicación, el conjunto de símbolos que se utilizan para elaborar el mensaje, se denomina:

- a) Mensaje.
- b) Receptor.
- c) Código.**
- d) Interlocutor.

7. Las barreras derivadas de una mala organización son:

- a) Administrativas.**
- b) Semánticas.
- c) Físicas.
- d) Psicológicas.

8. La comunicación oral es un tipo de comunicación:

- a) No verbal.
- b) Escrita.
- c) Verbal.**
- d) Todas las opciones son correctas.

9. Se considera comunicación no verbal a:

- a) Los gestos.
- b) Las posturas.

c) Las expresiones.

d) Todas las opciones anteriores son correctas.

10. Una de las ventajas de la comunicación oral es:

a) La posibilidad de corregir errores.

b) La inmediatez en la respuesta.

c) La posibilidad de olvidar el mensaje.

d) La posibilidad de ensayar la respuesta.

11. El conjunto de reglas que se utilizan en la comunicación en las redes sociales se denomina:

a) Comunicación escrita.

b) Comunicación oral.

c) Netiqueta.

d) Comunicación verbal

FICHA DE TRABAJO 1-PÁG. 20

EL PAGO DE LOS INTERCAMBIOS COMERCIALES

Como se ha visto en el primer apartado de la unidad los primeros intercambios de productos y servicios se realizaban sin utilizar ningún tipo de moneda. En esta práctica, a partir de un trabajo previo de investigación, elaborarás un informe que contenga los siguientes apartados. Para obtener la información de cada uno de esos ellos, puedes utilizar como referencia las páginas web que se indican

1. Portada, incluirá un título.

2. Contenido (es el índice del informe, se insertarán el número de página en el que se encuentra la información de cada uno de los apartados).

3. Desarrollo. Incluirá los siguientes apartados (se puede completar con fotografías, imágenes, etc.)

■ El trueque:

<https://www.blogbankia.es/es/blog/historia-deldinero-del-trueque-a-las-criptomonedas.html>.

■ Las monedas y los billetes:

http://www.finanzasparatodos.es/gepeese/es/inicio/laEconomiaEn/laHistoria/momentos_historicos_economia_historia_monedas.html.

■ Las tarjetas de crédito y de débito:

<https://www.ennaranja.com/economia-facil/origen-e-historia-de-las-tarjetas-de-credito/>.

■ Las criptomonedas:

<https://www.economiasimple.net/queson-las-criptomonedas.html>.

■ El futuro del dinero:

<https://criptotendencia.com/2017/07/20/cual-es-el-futuro-del-dinero/>.

4. Webgrafía utilizada, además de la indicada en la práctica.

Una vez concluido el informe se lo enviarás por correo electrónico a tu profesor, indicándole los siguientes datos:

- a) Asunto: Informe Evolución del dinero.
- b) Adjuntarás el informe como archivo con la siguiente descripción: las iniciales de tu nombre y apellidos y el grupo al que perteneces. Por ejemplo, si estás en Servicios Administrativos 2.ºB y te llamas Raúl Lezcano Urruti, guardarás el archivo para adjuntarlo como rlu2BSA.
- c) Incluir saludo y despedida en el cuerpo del mensaje y aplicar el resto de normas de netiqueta para correos electrónicos.

SOLUCIÓN.-

Respuesta libre. Se valorará que el alumnado realice el trabajo siguiendo las indicaciones de la práctica y lo presente por los medios que se indican. Para su comprobación se puede utilizar una tabla tipo a la que se propone a continuación:

| Detalles | Lo incluye | Valoración - Calificación |
|--|---|---------------------------|
| Portada | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No | |
| Contenido (Índice) | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No | |
| Desarrollo <ul style="list-style-type: none"> - Trueque - Monedas y billetes - Tarjetas de crédito - Criptomonedas - El futuro del dinero | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No | |
| Webgrafía | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No | |
| Envío por correo electrónico | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No | |
| El correo incluye los datos solicitados | <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No | |

FICHA DE TRABAJO 2-PÁG. 21

LA ATENCIÓN AL CLIENTE

El siguiente titular «10 claves en la atención al cliente» pertenece a un artículo de la web <https://www.buenosnegocios.com/10-clavesla-atencion-al-cliente-n423>.

Lee el artículo completo en internet antes de realizar la práctica.

1. Utilizando un procesador de textos, escribe un breve resumen (10-15 líneas) y guarda el archivo con el nombre de Att. Cliente. Tu profesor te indicará cómo hacerle llegar este documento, o bien por correo electrónico o bien subiéndolo al espacio habilitado para ello en el Aula Virtual de tu instituto.

Respuesta libre. Se valorará que el alumnado presente el trabajo según indicado por el docente.

2. Utilizando el correo electrónico, envía tu opinión sobre este artículo a un compañero de clase y pon en copia a tu profesor.

Respuesta libre. Se valorará que el alumnado presente el trabajo según indicado por el docente.

3. Escribe las 10 claves que se indican en este artículo para ofrecer una buena atención al cliente.

1. El saludo.
2. La cordialidad.
3. No hacer esperar.
4. No atosigar.
5. Asesorar correctamente al cliente.
6. Transmitir una buena imagen.
7. Poder asumir los compromisos que se adquieran.
8. Ser flexible, en la medida de lo posible.
9. Evitar las discusiones.
10. Admitir las quejas y sugerencias.

4. A continuación, se muestran una serie de extractos obtenidos de dicho artículo, leedlos en voz alta en clase y responded a cada una de las cuestiones que se plantean.

1) ¿A qué fase de la atención al cliente corresponde el contenido de este extracto?

A la de la primera fase, la del contacto.

2) ¿A qué se refiere esta frase?

A que se debe de ser empático con el cliente y tratar de entender su postura.

3 a) ¿Qué consideras que es que los empleados tengan una buena imagen?

Respuesta libre.

b) Localiza en internet qué significa imagen corporativa de una empresa.

Posible respuesta. Es la percepción que los clientes tienen de una empresa y de los productos y/o servicios que ofrece.

c) Piensa en alguna empresa que conozcas en la que sus empleados utilicen uniforme, ¿por qué crees que las empresas optan por que sus trabajadores vayan uniformados? ¿Crees que tiene algo que ver con la comunicación verbal?

Respuesta libre.

FICHA DE TRABAJO 3-PÁG. 22

CONSEJOS PARA HABLAR EN PÚBLICO

Lee el siguiente artículo «7 tips para hablar en público», (<https://www.entrepreneur.com/article/271587>) y responde a las cuestiones que se plantean.

1. ¿Cuál es la opinión que tiene el autor del artículo acerca de lo que supone hablar en público?

Que suele ser una actividad desagradable e incluso da miedo. Si bien, no es tan difícil ya que no es otra cosa que conversar.

2. Nombra las claves que se indican para convertirse en un buen orador.

1. Exprésate con sencillez.
2. Organízate.
3. Sé breve.
4. Sé sincero.
5. Aduéñate de la situación.
6. No leas, habla.
7. Relájate.

3. ¿Cuántas ideas captará una persona que esté escuchando?

Una o dos de las principales que se expongan.

4. ¿Cómo debe de ser el final de una exposición en público?

Poderoso y contundente.

5. ¿Cuál es el consejo que se da para abarcar a todo el público mientras se está hablando?

Estableciendo un contacto visual y buscando tres caras amigables a las que dirigirse (una a la derecha, otra a la izquierda y otra en el centro).

6. ¿Se recomienda leer? Argumenta tu respuesta.

No, porque no queda natural ni se contacta de la misma manera con el auditorio.

7. ¿Qué ocurre con la respiración cuando se está realizando un discurso en público?

Al estar sometidos a una tensión nerviosa se puede olvidar el realizar una respiración correcta.

FICHA DE TRABAJO 4-PÁG. 23

MI PRESENTACIÓN

Respuesta libre. Para el *feedback* que cada ponente va a recibir de su profesor y de sus compañeros se indican a modo de ejemplo tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Ha aplicado las claves descritas en la práctica anterior (cuestión 2 Práctica 3)
- Se ha ajustado a los aspectos descritos en esta práctica (tema seleccionado – se ha ajustado al tiempo establecido – ha preparado el espacio y los recursos con los que ha realizado la exposición – ha iniciado y finalizado la exposición según se indica)
- Se puede utilizar alguna aplicación que permita votar cada una de las exposiciones (Quizziz – Kahoot, etc.)