

**GESTIÓN COMERCIAL Y SERVICIO DE  
ATENCIÓN AL CLIENTE**

**CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR  
ESPECIALIDAD: ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS  
SEGUNDO CURSO**

**Curso 2013-14**

**PROFESORA: Rosa Berdor**

## IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO:

- Familia Profesional: Administración y Gestión.
- Modulo Profesional: **Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente.**
- Código:**0651**
- Nivel: Formación Profesional de **Grado Superior. Segundo Curso**
- Duración: **90 horas**
- Horas semanales: **4**

## CAPACIDADES PROFESIONALES Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

CAPACIDADES PROFESIONALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>1. Aplicar técnicas de comunicación y habilidades sociales en situaciones de atención al cliente y operaciones comerciales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clasificar y caracterizar las distintas etapas de un proceso comunicativo.</li> <li>• Identificar el tipo de comunicación utilizado en un mensaje y las distintas estrategias para conseguir una buena comunicación.</li> <li>• Identificar las innovaciones tecnológicas que aparecen en los procesos de comunicación.</li> <li>• Definir los términos más utilizados de comunicación aplicables en situaciones de información y atención a clientes.</li> <li>• Describir las fases que componen una entrevista personal con fines comerciales.</li> <li>• Ante una solicitud simulada de información y asesoramiento por un cliente tipo sobre un producto o servicio determinado:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicarse de forma clara, precisa y concisa, utilizando expresiones correctas y amables.</li> <li>- Juzgar la actitud del cliente simulado en función de su tono de voz y la forma de comunicación y expresión utilizada.</li> <li>- Sintetizar la información aportada por el emisor.</li> <li>- Evaluar la importancia del mensaje para la empresa supuesta.</li> <li>- Indicar las alternativas de actuación después de la actuación.</li> </ul> </li> </ul>
<p>2. Analizar y aplicar métodos adecuados en la negociación de las condiciones de contratación y venta de productos o servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distinguir entre la acción de vender y la acción de negociar.</li> <li>• Explicar las diferentes etapas de un proceso de negociación y venta.</li> <li>• Identificar y describir las técnicas de negociación más utilizadas en la contratación de productos o servicios.</li> <li>• Interpretar la normativa mercantil que regula los contratos de servicios y los derechos del cliente-consumidor.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir los principales parámetros que configuran una oferta presentada a un cliente.</li> <li>• En la simulación de una entrevista/contacto con un cliente para iniciar negociaciones:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Caracterizar al interlocutor para establecer las pautas del comportamiento durante el proceso de negociación.</li> <li>- Utilizar la técnica de negociación adecuada a la situación definida.</li> </ul> </li> <li>• A partir de unos datos, establecer un plan de negociación de venta que contemple los siguientes aspectos:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estimar las necesidades, bazas y debilidades respectivas.</li> <li>- Identificar los principales aspectos de la negociación.</li> <li>- Sintetizar la secuencia del plan.</li> <li>- Predecir las probables posturas del cliente y preparar las posturas propias del vendedor.</li> <li>- Explicar los límites en la negociación.</li> </ul> </li> </ul>
<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• Describir los procesos más significativos para garantizar la seguridad de la información de un departamento comercial.</li> <li>• 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.</li> <li>• Describir los soportes documentales más utilizados en un proceso administrativo comercial acorde con la legislación vigente.</li> <li>• Según un supuesto práctico convenientemente caracterizado:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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.</li> <li>- Definir procesos y sistemas de clasificación, registro, archivo y protección de la información y documentación propuestas, en soporte convencional e informatizado.</li> <li>- Describir la metodología para garantizar la actualización permanente de la información.</li> <li>- Calcular el precio de venta, aplicando el método de fijación de precios más adecuado.</li> <li>- Cumplimentar los documentos internos y externos generados en el proceso de ventas, aplicando la normativa legal vigente y realizando los cálculos, si procede.</li> </ul> </li> </ul>
<p>4. Aplicar procedimientos para obtener y procesar información necesaria en el desarrollo de los procesos de gestión comercial y de atención al cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir los rasgos característicos de las técnicas de investigación de mercados más utilizadas.</li> <li>• Explicar el concepto de fuente primaria, secundaria, directa e indirecta y definir procedimientos para obtener información de las mismas.</li> <li>• A partir de unos datos convenientemente caracterizados, relativos a</li> </ul>

	<p>magnitudes económicas y comerciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicar los estadísticos que suministren información sobre la situación del mercado.</li> <li>- Interpretar y analizar los resultados obtenidos, deduciendo conclusiones.</li> <li>- Aplicar los programas informáticos adecuados, si procede.</li> <li>• Dado un segmento de mercado claramente caracterizado y un objetivo comercial:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir la muestra representativa del segmento de mercado definido.</li> <li>- Diseñar una encuesta con la que se recojan datos fundamentales para el estudio.</li> <li>- Utilizar aplicaciones informáticas adecuadas, si procede.</li> </ul> </li> </ul>
<p>5. Analizar aspectos básicos que configuran el marketing aplicado en la gestión comercial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir el concepto de marketing y elementos que lo componen.</li> <li>• Enumerar y definir las diferentes partidas que componen un presupuesto de marketing.</li> <li>• Describir los distintos tipos de publicidad, medios, soportes y formas publicitarias más utilizados en la práctica comercial habitual.</li> <li>• Diferenciar los métodos de fijación de precios basados:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- En el coste del producto.</li> <li>- En la competencia.</li> <li>- En el mercado o la demanda.</li> </ul> </li> <li>• A partir de unos datos supuestos de producto, precio, distribución y comunicación, analizar y explicar las relaciones existentes entre estas variables como instrumentos de políticas de marketing.</li> </ul>
<p>6. Analizar y aplicar métodos de motivación y relación en el entorno laboral.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los estilos de mando y los comportamientos que caracterizan cada uno de ellos.</li> <li>• Relacionar los estilos de liderazgo con diferentes situaciones ante las que puede encontrarse el líder.</li> <li>• Estimar el papel, competencias y limitaciones del mando intermedio en la organización.</li> <li>• Definir la motivación en el entorno laboral.</li> <li>• Explicar las grandes teorías de la motivación.</li> <li>• Identificar las técnicas de motivación aplicables en el entorno laboral.</li> <li>• En casos simulados seleccionar y aplicar técnicas de motivación adecuadas a cada situación.</li> </ul>

## **CONTENIDOS:**

- Técnicas de comunicación, atención y negociación con clientes.
  - Técnicas de comunicación aplicadas.
  - Habilidades sociales aplicadas.
  - Técnicas de protocolo e imagen personal
  - Técnicas y procesos de negociación.
  - Tipos de clientes y su tratamiento.
  - Técnicas y procesos de venta directa.
  - Tratamiento y gestión de reclamaciones.
- La organización del departamento comercial
  - Principios y sistemas de organización.
  - Estructura organizativa.
  - Recursos humanos del departamento.
  - El flujo y tratamiento de la información.
  - Equipos y medios de tratamiento de la información.
- Técnicas y procesos administrativos aplicados a la administración y gestión de información y documentación en un área o departamento de atención al cliente y comercialización de productos y/o comercial.
- Principios y fundamentos de marketing
  - Principios y objetivos de marketing.
  - Investigación de mercados.
  - El marketing de servicios.
  - El marketing-mix.
  - La promoción de productos y/o servicios.
  - Técnicas de recogida y tratamiento de información en la investigación comercial.
- Derechos del cliente-consumidor
  - Normativa que regula los derechos del cliente-consumidor.
  - Instituciones y organismos de protección al consumidor.
  - Departamentos de atención al cliente en empresas.
- Proceso de comercialización
  - Etapas de la comercialización.
  - Fijación de precios.
  - Tipos de ventas y formas de cobro.
  - Elaboración de ofertas.
  - Correspondencia comercial.
  - Documentación y tratamiento de la información.
  - Legislación aplicable en las ventas.
- Aplicaciones informáticas

- Tratamiento informático en la Gestión Comercial y en un Servicio de atención al cliente.

UNIDADES DE TRABAJO Y HORAS ASIGNADAS	HORAS
<b>PRIMERA EVALUACIÓN</b>	<b>42</b>
U.T.0. Introducción al Módulo	2
U.T.1 La relación de la empresa con sus clientes. Reclamaciones	6
U.T.2 Derechos del cliente/consumidor.	5
U.T.3. Técnicas de comunicación	6
U.T.4. Principios y fundamentos del Marketing	3
U.T.5. El marketing en la empresa. Elementos del marketing-mix	5
U.T.6. La investigación comercial	5
U.T.7. Recogida y tratamiento de la información	2
U.T.8. La planificación comercial	4
U.T.9a Estrategias y políticas de producto	4
<b>SEGUNDA EVALUACIÓN</b>	<b>48</b>
U.T.9b Estrategias y políticas de precio	7
U.T.10. La comunicación de la empresa con su entorno	15
U.T.11 La organización del departamento comercial	3
U.T.12 La motivación en el entorno laboral	3
U.T.13 La función de ventas en la empresa. Distribución	10
U.T.14 Las técnicas de venta	7
U.T.15 Procesos administrativos en la gestión comercial	3
El supuesto globalizado o Modelo de Simulación se llevará a cabo a lo largo de todo el curso	
<b>TOTAL HORAS</b>	<b>90</b>

## PROCEDIMIENTOS DE EVALUACION

La evaluación se realizará tomando como referencia los objetivos y contenidos planteados en el módulo.

La calificación se obtendrá mediante la realización de pruebas objetivas . Será necesaria la superación de todas estas pruebas (al menos un 4 para poder promediar) para obtener una calificación positiva en el módulo. Durante el curso los alumnos realizarán diversos trabajos individuales y en equipo que versarán sobre las distintas materias impartidas, siendo una de ellas sobre el tema de la publicidad y/o servicio de atención al cliente. En dichos trabajos también será necesario obtener una calificación positiva para superarlos.

A la hora de evaluar se tendrá en cuenta las siguientes circunstancias:

### ➤ **Conocimientos**

En este epígrafe se recogen todos los conceptos vistos a lo largo del curso. Para ello, se realizará, como mínimo, una prueba teórica-práctica en cada evaluación. Aquel alumno que no pudiera realizar el examen en la fecha propuesta dispondrá de la posibilidad de realizar el examen de recuperación con el resto de sus compañeros que no pasen los controles de conocimientos.

### ➤ **Procedimientos**

- a) Las pruebas objetivas antes citadas
- b) Realización de trabajos individuales y en equipo.
- c) Cualquier otra actividad que se decida realizar de manera obligatoria para el grupo completo (ejemplo: visitas programadas, grabaciones, conferencias, etc.)

### ➤ **Actitudes.**

Se valorará la implicación en las actividades realizadas, el cumplimiento con los plazos establecidos para la entrega de dichas actividades (**cada día de demora supone un punto menos sobre la calificación obtenida**) y, en general el interés mostrado durante el desarrollo de las clases.

También se valorará el grado de madurez demostrado en el desarrollo de las distintas actividades propuestas.

Con respecto a la asistencia, aquellos alumnos/as que tengan un porcentaje de faltas superior al reflejado en la normativa del centro para la pérdida de la evaluación continua (20%), podrá exigírseles realizar actividades específicas y/o exámenes especiales propuestos por la profesora.

## U.T. 0 INTRODUCCIÓN AL MÓDULO (Sesiones estimadas: 2)

### Contenidos:

- Funciones del profesional de la administración en relación con la gestión para la venta y la atención al cliente.
- Contenidos.
- Relación con otros módulos del ciclo formativo.
- Metodología didáctica y actividades de enseñanza-aprendizaje.
- Proceso de evaluación continua de los aprendizajes.

▪

### Actividades:

- Análisis de las realizaciones y dominios profesionales identificados en el módulo 5, de sus Realizaciones Profesionales y Resultados de aprendizaje.
- Realización de ejercicios, a propuesta de a profesora del módulo.
- Visitas virtuales a determinadas empresas para ver su forma de organización.
- Debates y puestas en común entre los alumnos sobre las observaciones realizadas y conclusiones obtenidas en las actividades anteriores.

### Recursos:

- Entre los recursos didácticos, además de las páginas web que se sugieren en clase, se propone la siguiente bibliografía:  
*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.  
*Marketing: conceptos y estrategias.* Miguel Santesmases. Pirámide.

### Resultados de aprendizaje:

- Redactar informes sobre las empresas conocidas a través de sus páginas web. Describir la organización, funciones, etc. del departamento comercial y luego comparar la realidad observada con los dominios profesionales relacionados con el Módulo de Gestión Comercial y servicio de Atención al Cliente.

## U.T. 1 LA RELACIÓN DE LA EMPRESA CON SUS CLIENTES. RECLAMACIONES. (Sesiones estimadas: 6)

### Contenidos:

- El servicio de atención al cliente:
  - Tratamiento de las reclamaciones
  - Devolución de productos

Relaciones públicas  
Mantenimiento de contacto con el cliente  
El servicio postventa

- Pautas de actuación para hacer frente a una reclamación
- Ventajas que hay que obtener ante una reclamación:
  - Estrechar la relación cliente/empresa.
  - Mejorar el conocimiento sobre clientes.

**Actividades:**

- Realización de diferentes casos de reclamación a partir de los supuestos de ventas de la *Simulación*.
- Aplicación de las pautas de actuación frente a esas reclamaciones.
- Análisis de la actuación.
- Repaso de las filmaciones realizadas en el aula por los alumnos del curso anterior, comprobando aciertos y errores cometidos en la atención al cliente.
- Filmación de simulaciones en el aula, a partir de guiones creados por los grupos de alumnos siguiendo las orientaciones dadas por la profesora del módulo.

**Recursos:**

- Apuntes facilitados por la profesora del módulo.
- Cámara de vídeo, cañón, ordenador con servicio de Internet, vídeos de youtube, altavoces...
- Entre los recursos didácticos, además de las páginas web que se sugieren en clase, se propone la siguiente bibliografía:

*Comunicación y atención al cliente. Pilar Sánchez. Editex. 2012*  
*Protocolo interempresarial.. Innovación y Cualificación, S.L.*  
*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.*  
*La inteligencia emocional. Daniel Goleman. Editorial kairos, Barcelona, 1999.*

**Resultados de aprendizaje:**

- Describir el servicio de atención al cliente, sus actividades y fines.
- En situaciones simuladas, aplicar correctamente las pautas que se deben seguir en las actuaciones de una reclamación.
- Explicar las operaciones realizadas en la empresa simulada.
  - Establecer el servicio de atención al cliente.
  - Determinar su organización.
  - Definir un procedimiento de actuaciones.

## U.T. 2 DERECHOS DEL CLIENTE/CONSUMIDOR (Sesiones estimadas: 5)

### Contenidos:

- Concepto de consumerismo:
  - Derechos del vendedor
  - Derechos fundamentales del consumidor
- Consumerismo y calidad de vida.
- Derechos del consumidor en España.
  - La Ley general para la defensa de consumidores y usuarios.
  - Organismos para la defensa del consumidor.
  - Instituto Nacional de Consumo.
  - Oficinas municipales de información a los consumidores.
  - Organizaciones y uniones de consumidores.

### Actividades:

- Análisis de la legislación básica para la defensa de los consumidores y usuarios.
- Visita virtual a asociaciones y organizaciones de defensa de los consumidores.
  - Lectura y análisis de la información obtenida en ellas.
  - Debate sobre funciones y utilidad de estos organismos o asociaciones.
- Interpretación de la legislación referente a los derechos del consumidor.
- Planteamiento de situaciones simuladas de reclamación y resolución de las mismas.

### Recursos:

- Apuntes facilitados por la profesora del módulo.
- Cañón, ordenador con servicio de Internet, vídeos de youtube, altavoces...
- Entre los recursos didácticos, además de las páginas web que se sugieren en clase, se propone la siguiente bibliografía:

*Comunicación y atención al cliente. Pilar Sánchez. Editex. 2012*

*Protocolo interempresarial.. Innovación y Cualificación, S.L.*

*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.

Folleto y Revistas de Distintas Asociaciones de Defensa del Consumidor

### Resultados de aprendizaje:

- Describir los derechos del cliente/consumidor.
- Identificar e interpretar la normativa que regula los derechos del cliente/consumidor.
- Definir actuaciones de la empresa con relación al movimiento consumista.

**U.T. 3 TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN. (Sesiones estimadas: 6)**

**Contenidos:**

- Elementos de la comunicación.
- El lenguaje del cuerpo.
- La percepción.
- La empatía.
- La armonización.
- Comunicación telefónica.
- Comunicación escrita.

**Actividades:**

- Simulación de situaciones en las que se nos muestran comportamientos de temor, duda, convicción, apremio, etc. Estas simulaciones serán grabadas en vídeo para luego ser estudiadas de forma más pormenorizada.
- Armonización de postura corporal, velocidad de habla y tono.
- Resolución de situaciones de acogida de llamadas telefónicas. Simulación y grabación. Con guiones originales.
- Aplicación de elementos del lenguaje corporal a frases dadas.
- Realización de las operaciones de la empresa simulada referentes a esta Unidad.

**Recursos:**

- Apuntes facilitados por la profesora del módulo.
- Cámara de vídeo, cañón, ordenador con servicio de Internet, vídeos de youtube sobre atención telefónica al cliente, altavoces...
- Entre los recursos didácticos, además de las páginas web que se sugieren en clase, se propone la siguiente bibliografía:

*Comunicación y atención al cliente. Pilar Sánchez. Editex. 2012*  
*Comunicación y Negociación Comercial. Fernando de Manuel Dasí. ESIC Editorial*  
*Manual completo de Ejecutivo de Ventas. Lorenzo Iniesta. Gestión 2000*

**Resultados de aprendizaje:**

- Clasificar y caracterizar las distintas etapas de un proceso comunicativo.
- Identificar el tipo de comunicación utilizado en un mensaje.
- Comunicarse de forma clara, precisa y concisa.
- Utilizar expresiones correctas y amables.

#### U.T.4 PRINCIPIOS Y FUNDAMENTOS DEL MARKETING (**Sesiones estimadas: 3**)

##### **Contenidos:**

- Concepto de mercado
  - Tipos
    - Por el tipo de cliente
    - Por el bien objeto de la transacción.
- Las necesidades y motivaciones de compra.
- La segmentación del mercado.

##### **Actividades:**

- Realización de un trabajo en grupo para recopilar información sobre lo que es el mercado desde el punto de vista del marketing, la segmentación y los estudios sobre necesidades humanas y motivación.
- Puesta en común de los trabajos realizados por los grupos y debates.

##### **Recursos:**

- Apuntes facilitados por la profesora del módulo.
- Entre los recursos didácticos, además de las páginas web que se sugieren en clase, se propone la siguiente bibliografía:

*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.

*Marketing: conceptos y estrategias.* Miguel Santesmases. Pirámide.

*Dirección de Marketing.* Philip Kotler. Prentice Hall.

*Marketing: conceptos y estrategias.* Miguel Santesmases. Pirámide.

*Principios de Marketing.* Miguel A. Quintana. Ediciones Deusto.

##### **Resultados de aprendizaje:**

- Definir el concepto de marketing y los elementos que lo componen.
- Definir el mercado
- Diferenciar las motivaciones de compra.

## U.T. 5 EL MARKETING EN LA EMPRESA. ELEMENTOS DEL MARKETING-MIX (Sesiones estimadas: 5)

### Contenidos:

- Elementos del marketing-mix.
- El producto.
  - Servicio, calidad, garantía.
  - Marca
  - Envases y embalajes
- El precio.
  - Análisis de la demanda, costes y competencia.
- La comunicación
  - Venta personal
  - Publicidad
  - Promoción de ventas
  - Merchandising
- La distribución
  - Canales de distribución

### Actividades:

- Por grupos de alumnos, estudio y análisis de los elementos del marketing-mix.
- Análisis de planes dados de marketing y de los resultados obtenidos..
- Debate sobre los resultados para la empresa según las estrategias elegidas.
- Presentación escrita de las conclusiones.

### Recursos:

- Apuntes facilitados por la profesora del módulo.
- Entre los recursos didácticos, además de las páginas web que se sugieren en clase, se propone la siguiente bibliografía:

- *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.

*Marketing: conceptos y estrategias.* Miguel Santesmases. Pirámide.

*Dirección de Marketing.* Philip Kotler. Prentice Hall.

*Marketing: conceptos y estrategias.* Miguel Santesmases. Pirámide.

*Principios de Marketing.* Miguel A. Quintana. Ediciones Deusto.

Videos de Zara y de H&M. Artículos sobre IKEA.

### Resultados de aprendizaje:

- Identificar y analizar los elementos del marketing-mix.
- Plantear estrategias combinando los diferentes elementos del marketing-mix.
- Analizar y explicar las relaciones existentes entre las variables del marketing-mix como instrumentos de políticas de marketing dentro del plan.

## U.T. 6 y 7 LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL. TÉCNICAS DE RECOGIDA Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN. (Sesiones estimadas: 7)

### Contenidos:

- El Sistema de Información de Marketing.
- Métodos y útiles del estudio de mercado.
- Recopilación de información.
- Interpretación de datos.
- Segmentación del mercado.
- Estudio de la competencia.

### Actividades:

- Realización de diagramas y gráficos que recojan la información obtenida a través de la encuesta realizada en el Módulo de Proyecto Empresarial.
- Realización, por grupos de alumnos, de las operaciones y actividades siguientes:
  - Definición del problema objeto de investigación comercial
  - Elaboración de una encuesta
  - Análisis de datos
  - Puesta en común

### Recursos:

- Apuntes facilitados por la profesora del módulo.
- Formularios presentados por las agencias de investigación de datos en distintos soportes, cuestionarios de Internet, folletos de "Buzoneo", cuestionarios de periódicos y revistas.
- Artículos sobre el "cliente misterioso", de periódicos y de la Revista Emprendedores. *Investigación Comercial*. Francisco Lobato y M<sup>a</sup> Ángeles López Luengo. Paraninfo

### Resultados de aprendizaje:

- Describir los rasgos característicos de las técnicas de investigación de mercados más utilizados.
- Conocer los procedimientos para obtener información y saber diferenciar las fuentes.
- Aplicar estadísticas que suministren información sobre la situación del mercado.
- Elaborar conclusiones a partir del análisis e interpretación de los datos obtenidos.

## U.T. 8 LA PLANIFICACIÓN COMERCIAL (Sesiones estimadas: 4)

### Contenidos:

- El proceso de planificación en marketing:
- Los objetivos
  - El análisis interno

El análisis externo  
La estrategia

El presupuesto:  
Gastos  
Inversiones.

Métodos para la realización del presupuesto:  
Mecánico  
Por tareas  
Cooperativo

**Actividades:**

Puesta en común de los trabajos realizados por los grupos y debates en los que la profesora plantee cuestiones con el fin de aclarar posibles dudas.

Interpretación de ejercicios de planificación en los que se fijan objetivos (metas) y se definen estrategias (caminos) para conseguirlos.

Enumeración y definición de las diferentes partidas que componen un presupuesto de marketing.

Realización de ejercicios sobre presupuestos.

**Recursos:**

- Apuntes facilitados por la profesora del módulo.  
- Entre los recursos didácticos, además de las páginas web que se sugieren en clase, se propone la siguiente bibliografía:

*Dirección de Marketing.* Philip Kotler. Prentice Hall.

*Marketing: conceptos y estrategias.* Miguel Santesmases. Pirámide.

*Principios de Marketing.* Miguel A. Quintana. Ediciones Deusto.

*Introducción al Marketing.* Salvador Miquel. Editorial McGraw Hill.

*Errores en el Marketing.* Robert F. Hartley. Paraninfo.

**Resultados de aprendizaje:**

Identificar los principales elementos que forman parte de un plan de marketing

Definir un presupuesto de marketing y los métodos para realizarlo

Enumerar y definir las diferentes partidas que componen un presupuesto de marketing.

U.T.9 (a y b) ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS DE PRODUCTO Y PRECIO  
(Sesiones estimadas: 11)

**Contenidos:**

- Clasificación de los productos

- Elementos:
  - Calidad
  - Precio
  - Marca
  - Garantía
  - Envase y embalaje
- Costes de comercialización
- El precio y su misión
- Estrategias de la fijación de precios
- Objetivos de la fijación de precios
- Los precios de la competencia

**Actividades:**

- Realización de un supuesto práctico en el que se determinen las estrategias que hay que seguir en cuanto al producto y a la fijación de su precio y las acciones que las apoyan teniendo en cuenta los objetivos generales de una empresa.

**Recursos:**

- Apuntes facilitados por la profesora del módulo.
- Dirección de Marketing.* Philip Kotler. Prentice Hall.  
*Marketing: conceptos y estrategias.* Miguel Santasmases. Pirámide.  
*Principios de Marketing.* Miguel A. Quintana. Ediciones Deusto.  
*Errores en el Marketing.* Robert F. Hartley. Paraninfo.

**Resultados de aprendizaje:**

- Describir los elementos del producto.
- Analizar los resultados económicos de un producto de consumo.
- Plantear estrategias referidas al producto y sus elementos.
- Diferenciar los métodos de fijación de precios basados en el coste del producto, en la competencia y en la demanda.
- Plantear estrategias de fijación de precios.

U.T. 10 LA COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA CON SU ENTORNO  
(Sesiones estimadas: 15)

**Contenidos:**

- Objetivos de la comunicación.
- Actividades que constituyen la política de comunicación:

- La venta personal
- La publicidad. Campañas.
- La promoción de ventas.
- El merchandising.
- Relaciones públicas. Patrocinio.

**Actividades:**

- Realización de supuestos prácticos sobre planificación de la comunicación.
- Determinación de funciones que deben realizar los vendedores para concluir pedidos, dar y obtener información y prestar servicio.
- Diseño de una campaña publicitaria y las actividades que deben realizarse en cada una de sus etapas.
- Definición de una estrategia de merchandising.

**Recursos:**

- Apuntes facilitados por la profesora del módulo.

Entre los recursos didácticos, además de las páginas web que se sugieren en clase, se propone la siguiente bibliografía:

*Protocolo interempresarial.. Innovación y Cualificación, S.L.*  
*Textos y artículos de la Revista Emprendedores y Capital*

**Resultados de aprendizaje:**

- Relacionar los elementos de la comunicación.
- Analizar las relaciones de la comunicación con los demás elementos del marketing-mix.
- Describir los distintos tipos de publicidad, medios, soportes y formas publicitarias más utilizados en la práctica comercial habitual.

## U.T.11 LA ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL (Sesiones estimadas: 3)

### Contenidos:

- Áreas funcionales de la empresa:
  - Producción
  - Finanzas
  - Marketing
- El marketing como función.
- Criterios para la creación de departamentos.
- Las funciones del departamento de marketing y su división.
- El departamento comercial:
  - El individuo
  - El grupo
  - La estructura formal. Modelos estructurales básicos.
- Las funciones del gestor comercial.
- Las decisiones:
  - Tipo
  - El proceso de toma de decisiones.

### Actividades:

- Realización de las actividades de una empresa simulada:
  - Realizar la estructura organizativa del departamento de marketing.
  - Análisis de los elementos de dicha estructura.
  - Explicación de las variables que intervienen en esa estructura organizativa.

### Recursos:

- Apuntes facilitados por la profesora del módulo.
- Entre los recursos didácticos, además de las páginas web que se sugieren en clase, se propone la siguiente bibliografía:
- Comunicación y Negociación Comercial*. Fernando de Manuel Dasí. ESIC Editorial  
*Diccionario de Marketing y Publicidad*. Lorenzo Iniesta. Gestión 2000  
*Manual completo de Ejecutivo de Ventas*. Lorenzo Iniesta. Gestión 2000

### Resultados de aprendizaje:

- Diferenciar la función de marketing de la organización.
- Elaborar y representar la estructura formal de la función de marketing.
- Identificar los elementos de la estructura organizativa.
- Conocer las funciones realizadas en el departamento de marketing.
- Diferenciar los distintos criterios de departamentalización.
- Identificar los tipos de decisiones, así como el proceso que hay que seguir para tomarlas.

## U.T. 12 LA MOTIVACIÓN EN EL ENTORNO LABORAL (Sesiones estimadas: 3)

### Contenidos:

- Las motivaciones según Maslow:
  - Fisiológicas
  - De seguridad
  - De afecto
  - De estima
  - De autorealización
- Factores que influyen en la motivación (Herzberz).
- La teoría de la X y la Y.
- El liderazgo. El liderazgo del director de ventas.
- Reclutamiento, selección y formación de personal.
- Evaluación del rendimiento y sistemas de recompensas e incentivos. La retribución del vendedor.

### Actividades:

- Planteamiento de supuestos prácticos para:
  - La selección y aplicación de las técnicas de motivación adecuadas a cada caso.
  - Análisis de diferentes formas de motivación.
- Debate sobre la motivación humana.
- Presentación por escrito de un informe explicativo de la motivación de los recursos humanos en el departamento comercial de la empresa simulada.
- Analizar un convenio colectivo que recoja los incentivos, modos de selección de personal, etc.

### Recursos:

- Apuntes facilitados por la profesora del módulo.
- Direcciones de páginas web relacionadas con el tema.
- Convenio colectivo de una empresa del metal.

### Resultados de aprendizaje:

- La motivación en el trabajo: motivadores o incentivos.
- Principales teorías sobre la motivación.
- Motivación y grupos de trabajo: sinergia.

## U.T. 13 y 14 LA FUNCIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA. TÉCNICAS DE VENTA. (Sesiones estimadas: 17)

### **Contenidos:**

- Tipologías de clientes, según el elemento en que se basen.
- Comportamientos característicos.
- Actitudes que se deben adoptar según el tipo de cliente.
- La negociación.
- Fases iniciales de la negociación.
- Remate de la negociación.
- Aspectos básicos de la venta:
  - Motivaciones de compra.
  - El vendedor.
- La planificación en ventas.
  - La toma de contacto.
- Las objeciones.
- Técnicas frente a las objeciones.
- El cierre de la venta.

### **Actividades:**

- Por grupos de alumnos, búsqueda de información relativa a los tipos de clientes.
- Realización de ejercicios para intentar descubrir características de cada tipo de cliente.
- Preparación de una entrevista de venta de un producto determinado.
- Planteamiento de diferentes objeciones y su tratamiento.
- Aplicación de técnicas para rebatir las objeciones del cliente y técnicas de cierre.
- Realización de una entrevista entre alumnos de distintos grupos representando a vendedor y cliente.

### **Recursos:**

- Apuntes facilitados por la profesora del módulo.
- Cámara de vídeo, cañón, ordenador con servicio de Internet, vídeos de youtube sobre atención al cliente, altavoces...
- Entre los recursos didácticos, además de las páginas web que se sugieren en clase, se propone la siguiente bibliografía:
  - Comunicación y Negociación Comercial.* Fernando de Manuel Dasí. ESIC Editorial
  - Manual completo de Ejecutivo de Ventas.* Lorenzo Iniesta. Gestión 2000
  - Protocolo interempresarial.. Innovación y Cualificación, S.L.*

### **Resultados de aprendizaje:**

- Caracterizar los tipos de clientes para establecer las pautas de comportamiento.
- Juzgar actitudes según gestos, expresiones y tono de voz.
- Distinguir comportamientos característicos de los diferentes tipos de clientes.
- Distinguir entre la acción de vender y la de negociar.
- Explicar las diferentes etapas en un proceso de negociación y venta.

- Describir las fases que componen una entrevista personal con fines comerciales.
- Identificar y describir las técnicas de negociación más utilizadas en la contratación de productos y servicios.
- Identificar objeciones.
- Preparar argumentos para rebatir objeciones.

**U.T. 15 PROCESOS ADMINISTRATIVOS EN LA GESTIÓN COMERCIAL  
(Sesiones estimadas: 3)**

**Contenidos:**

- Informaciones y documentos tipo de los departamentos de comercialización y atención al cliente.
- Métodos de organización y archivo de la información.
- Tratamiento de la información:
  - Material y sistemas de archivo
  - Protección de la información y documentación
- Medidas de seguridad.
- Confidencialidad de los datos.

**Actividades:**

- Realización de las operaciones de la empresa simulada referentes a esta Unidad.
- Estimación de un sistema de clasificación adecuado a las necesidades de la empresa.
- Archivo de la documentación originada en la Simulación.
- Consulta de la información archivada.
- Control de las devoluciones por artículo.
- Envío de la información a otros departamentos.

**Recursos:**

- Apuntes facilitados por la profesora del módulo.

**Resultados de aprendizaje:**

- Definir procesos y sistemas de clasificación, registro, archivo y protección de la información y documentación en soporte convencional e informatizado.
- Explicar las técnicas de obtención, proceso y distribución de información aplicables a un departamento comercial y su relación con otros departamentos de la empresa.
- Analizar los métodos de organización y archivo de la información.
- Describir los procesos más significativos para garantizar la seguridad de la información en un departamento comercial.
- Describir la metodología para garantizar la actuación permanente de la información y el envío a otros departamentos.
- Explicar actividades y operaciones realizadas en la empresa simulada argumentando decisiones tomadas.

Comentario [p1]:

**ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES**

Se realizará una visita a la Hemeroteca Municipal de Zaragoza, en la que, además de conocer las instalaciones y contenidos bibliográficos de la misma se realizará un trabajo de búsqueda de información sobre alguno de los temas que se propondrán en clase.

Aprovechando la visita podremos ver alguna de las exposiciones itinerantes que, de forma ininterrumpida, ocupan las salas inferiores del edificio de la Hemeroteca Municipal.

## **MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD Y ADAPTACIONES CURRICULARES**

En ambos casos se estará a lo dispuesto en el Proyecto Curricular de Gestión Administrativa de Grado Superior.

## **PLAN DE CONTINGENCIAS**

Con los apuntes facilitados por la profesora al inicio de cada evaluación, se realizarán las siguientes actividades, correspondientes a los temas que en ese momento se estén tratando:

- Repaso y ampliación de los conceptos básicos vertidos en cada unidad didáctica.
- Realización de esquemas y resúmenes de las unidades didácticas en curso.
- Asimismo se realizarán las actividades complementarias de ampliación de algunos de los temas impartidos. Esa batería de actividades serán propuestas por la profesora del módulo.
- Búsqueda de información, a través de diversos medios, revistas especializadas, uso de Internet, incluyendo vídeos en este medio, libros complementarios, de los temas que se propondrán cada evaluación y que serán determinados por la profesora del módulo.
- Siempre que sea posible, la profesora se mantendrá en contacto con sus alumnos a través del correo electrónico, intentando resolver dudas o enviando nuevas actividades, si fuera necesario.