



CICLO: ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

(Grado Superior)

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

ÍNDICE

- 1. Capacidades Terminales**
- 2. Criterios de evaluación**
- 3. Contenidos**
- 4. Bibliografía**
- 5. Otras consideraciones**

1. Capacidades terminales

Al finalizar este módulo profesional el alumno o la alumna deberá ser capaz de:

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

2. Criterios de evaluación

1. Al aplicar técnicas de comunicación y habilidades sociales en situaciones de atención al cliente y operaciones comerciales, el alumno o la alumna deberá ser capaz de:

- Caracterizar y clasificar distintas etapas de un proceso comunicativo.
- Identificar el tipo de comunicación utilizado en un mensaje y distintas estrategias utilizadas para conseguir una buena comunicación.
- Analizar y valorar interferencias que dificultan la comprensión de un mensaje.
- Identificar al interlocutor y su función en la empresa ante una conversación telefónica.
- Identificar innovaciones tecnológicas que aparecen en los proceso de comunicación.
- Definir los términos más utilizados de comunicación aplicables a situaciones de información y atención al cliente.
- Definir las fases que componen una entrevista personal con fines comerciales.
- Ante una solicitud simulada de información y asesoramiento por un cliente tipo sobre un producto o servicio determinado:
 - Comunicarse de forma clara, precisa y concisa, utilizando expresiones correctas y amables ante una solicitud de información y asesoramiento por parte de un cliente.
 - Sintetizar la información aportada por el emisor.
 - Evaluar la importancia del mensaje para la empresa.
 - Determinar la actitud del cliente simulado en función de su tono de voz, forma de comunicación y expresión utilizada.
 - Indicar las alternativas de actuación
- Realizar un informe y exponerlo en público, consiguiendo el nivel de comunicación y expresión adecuados sobre un tema relacionado con el ámbito profesional.

- Elaborar documentos: carta comercial, instancias o actas resumen de una reunión, utilizando la estructura, forma, lenguaje y terminología adecuados.
- Mantener una actitud favorecedora de la imagen que la empresa quiere transmitir al cliente, mediante una correcta presencia y trato amable.
- Comunicarse con la debida corrección tanto de forma oral como escrita evitando errores de dicción o escritos.

2. Al analizar y aplicar procesos y métodos adecuados en la negociación de las condiciones de contratación y venta de productos o servicios, el alumno o la alumna deberá ser capaz de:

- Distinguir entre la acción de vender y la acción de negociar.
- Identificar diferentes etapas de un proceso de negociación de condiciones de venta.
- Describir las técnicas de negociación más usuales en la venta.
- Interpretar normativa mercantil que regula los contratos de servicios y los derechos del cliente-consumidor.
- Definir los principales parámetros que configuran una oferta presentada a un cliente.
- En la simulación de una entrevista/contacto con un cliente para iniciar negociaciones:
 - Caracterizar al interlocutor para establecer las pautas de comportamiento durante el proceso de negociación.
 - Describir variables de negociación, precio, descuentos, bonificaciones, plazo, medios de cobro.
 - Utilizar técnicas de negociación adecuadas a la situación definida.
- Establecer, a partir de unos datos, un plan de negociación de venta que contemple los siguientes aspectos:
 - Identificar los principales aspectos de la negociación.
 - Sintetizar la secuencia del plan.
 - Predecir probables posturas del cliente y preparar las propias.
 - Estimar necesidades, bazas, debilidades y puntos fuertes respectivos.
 - Precisar límites de la negociación.
- Analizar situaciones de conflicto más comunes.
- En un supuesto práctico convenientemente caracterizado:
 - Cerrar la negociación el momento y condiciones más idóneos
 - Redactar el contrato de venta detallando los acuerdos alcanzados.
 - Verificar que ambas partes han quedado satisfechas con los acuerdos alcanzados.
 - Resolver cualquier incidencia planteada por el cliente de forma amable y cortés.
- Cuidar la buena imagen de la empresa en todo momento de la negociación.
- Respeto hacia los derechos del cliente en situaciones de negociación y contratación de bienes o servicios.

3. Al 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, el alumno o la alumna deberá ser capaz de:

- Explicar fases de un proceso de ventas indicando los departamentos implicados.

- Explicar técnicas de obtención proceso y distribución de la información aplicables a un departamento tipo comercial y de atención al cliente.
- Describir procesos más significativos para garantizar la seguridad de la información de un departamento comercial.
- Analizar métodos de organización y archivo de la información relacionándolos con: frecuencia de utilización, tipo de anotaciones (tiempo real o diferido), necesidad de transvases, tipo de relaciones departamentales y periodicidad.
- Describir los soportes documentales mas utilizados en un proceso administrativo comercial, acorde con la legislación vigente.
- En un supuesto práctico convenientemente caracterizado:
 - Establecer criterios de clasificación y organización de la información, indicando contenido, prioridades, frecuencia de uso, soportes, accesibilidad, necesidades de actualización, número de usuarios y rapidez de acceso.
 - Definir y aplicar procesos y sistemas de clasificación, registro, archivo y protección de la información y documentación propuestas en soporte convencional e informatizado.
 - Describir y desarrollar métodos que garanticen la actualización permanente de la información.
 - Cumplimentar los documentos internos y externos generados en el proceso de ventas, aplicando la normativa legal vigente y realizando los cálculos, si procede.
 - Transmitir información generada en ventas a departamentos de producción, contabilidad, financiero y almacén.
- Tratar la información con rigor, confidencialidad, seguridad y legalidad.

4. Al aplicar procedimientos para obtener y procesar información necesaria en el desarrollo de los procesos de gestión comercial y de atención al cliente, el alumno o la alumna deberá ser capaz de:

- Describir rasgos característicos de las técnicas de investigación de mercados más utilizadas.
- Explicar el concepto de fuente primaria, secundaria, directa e indirecta y definir procedimientos para obtener información de las mismas.
- Describir variables de un cuestionario indicando estructura de las preguntas, tamaño de la muestra y otras variables
- Seleccionar, bajo supuesto, técnicas de recogida de información más adecuadas al objeto de estudio comercial y al presupuesto disponible, justificando su elección.
- A partir de unos datos convenientemente caracterizados, relativos a magnitudes económicas y comerciales:
 - Aplicar estadísticos que suministren información sobre la situación del mercado.
 - Interpretar y analizar los resultados obtenidos deduciendo conclusiones.
 - Aplicar los programas informáticos adecuados, si procede.
- Dado un segmento de mercado claramente caracterizado y un objetivo comercial:
 - Definir la muestra representativa del segmento de mercado definido.
 - Diseñar una encuesta que permita recoger datos fundamentales para el estudio (necesidades del mercado, estimación del volumen de ventas o grado de satisfacción del cliente en relación al producto y/o servicio adquirido,...).
 - Utilizar aplicaciones informáticas adecuadas, si procede.

- Detectar posibles errores en un cuestionario cumplimentado referidos a la estructura de las preguntas, conexión entre respuesta/pregunta, o muestra sometida al cuestionario.

5. Al analizar aspectos básicos que configuran el marketing aplicado en la gestión comercial, el alumno o la alumna deberá ser capaz de:

- Definir concepto de marketing y elementos que lo componen.
- Enumerar y definir partidas que componen un presupuesto de marketing.
- Identificar variables que determinan las características del producto.
- Enumerar y explicar distintas tipologías de canales de distribución y variables que influyen en su estructura.
- Describir distintas técnicas de comunicación: publicidad, promoción, relaciones públicas, fuerza de ventas, merchandising.
- Describir distintos tipos de publicidad, medios, soportes y formas publicitarias más utilizados en la práctica comercial.
- Analizar puntos fuertes del producto y ventajas comparativas con los de la competencia en situaciones de simulación.
- Diferenciar los métodos de fijación de precios basados en el coste del producto, la competencia y el mercado o la demanda.
- Calcular, en un supuesto práctico convenientemente caracterizado, el precio de venta aplicando el método de fijación de precios adecuado.
- Diseñar mensaje, soporte y frecuencia de un mensaje publicitario que se ajuste a un presupuesto establecido.
- Comparar en situaciones de simulación costes generados en acciones de marketing con ingresos derivados de incrementos de demanda, producto de dichas acciones y obtener conclusiones.
- Adoptar un espíritu crítico hacia la publicidad tratada sin rigor.
- Tomar conciencia de la fuerza de la comunicación en las modificaciones de hábitos, actitudes y necesidades de las personas.

6. Al analizar y aplicar métodos de motivación y relación en el entorno laboral, el alumno o la alumna deberá ser capaz de:

- Identificar los estilos de mando y los comportamientos que caracterizan cada uno de ellos.
- Relacionar los estilos de liderazgo con diferentes situaciones ante las que puede encontrarse el líder.
- Estimar el papel, competencias y limitaciones del mando intermedio en la organización.
- Explicar las grandes teorías de la motivación y definir la motivación en el entorno laboral.
- Describir métodos utilizados habitualmente para motivar al personal de ventas.

- Elaborar, en un supuesto práctico, un plan de actuación de la fuerza de ventas que recoja aspectos de formación y motivación necesarios para alcanzar los objetivos fijados.
- Coordinar, en supuestos prácticos debidamente caracterizados, al personal de ventas y evaluar sus actuaciones midiendo logros alcanzados.
- Seleccionar y aplicar, en casos simulados, técnicas de motivación adecuadas a cada situación.
- Valorar las buenas relaciones en el entorno laboral como variable de estímulo y motivación.

3. Contenidos

Los contenidos que se presentan a continuación están organizados en bloques de contenidos. Se ha optado por establecer dos bloques de contenidos:

- Bloque I: Comunicación y motivación en el ámbito comercial
- Bloque II: Gestión comercial

Bloque I: COMUNICACIÓN Y MOTIVACIÓN EN EL ÁMBITO COMERCIAL

Este bloque abarca contenidos derivados de las capacidades terminales 1, 2 y 6 que hacen referencia a la atención y negociación con clientes y a la motivación y coordinación de la fuerza de ventas.

Procedimentales:

- Identificación de tipos y etapas de la comunicación.
- Análisis de interferencias en la comunicación.
- Comunicación eficaz de información de forma oral y escrita.
- Síntesis y evaluación del mensaje.
- Elaboración de documentos, cartas comerciales, actas de reuniones, etc.
- Exposición en público de informes relacionados con el ámbito profesional.
- Interpretación de normativa mercantil de contratación de servicios y protección al consumidor.
- Caracterización del cliente tipo.
- Análisis de puntos fuertes y débiles en una negociación.
- Establecimiento de un plan de negociación.
- Utilización de la técnica de negociación adecuada a una situación definida.
- Cierre de la negociación y redacción del contrato de venta.
- Resolución de incidencias y gestión de reclamaciones.
- Análisis de situaciones que lesionan los derechos del consumidor.
- Elaboración de planes de actuación del personal de ventas.
- Evaluación de logro de objetivos por un equipo de ventas en situaciones de simulación, y establecimiento de correcciones.
- Elaboración de planes de formación y motivación del personal para la consecución de objetivos en situaciones simuladas.
- Diseño de la estructura organizativa del departamento comercial.

Hechos conceptos y principios:

- Técnicas de comunicación aplicadas.
- Habilidades sociales aplicadas.
- Técnicas de protocolo e imagen personal.
- Tipos de clientes y su tratamiento.
- Etapas de comercialización.
- Técnicas de venta aplicadas.
- Variables de negociación: precios, descuentos, bonificaciones, plazos de entrega, medios de cobro.
- Derechos del cliente consumidor. Normativa. Instituciones y organismos de protección.



- Departamento de atención al cliente. Tratamiento y gestión de reclamaciones.
- Principios y sistemas de organización. Estructura organizativa de un departamento comercial. El mando intermedio.
- Estilos de liderazgo.
- Recursos humanos de ventas: formación y motivación.
- Ocupaciones relacionadas con las competencias profesionales: puestos de trabajo, condiciones de trabajo, requisitos de acceso más característicos.
- Experiencia profesional y formación continua: trayectorias de promoción profesional, reciclaje más habitual, instituciones que lo imparten, estudios universitarios y no universitarios asociados.

Actitudinales:

- Toma de conciencia de que el cliente asocia imagen personal con imagen de producto o servicio.
- Valoración de la importancia de la satisfacción del cliente en el acto de la compra y en su consumo.
- Respeto hacia los derechos del consumidor
- Toma de conciencia de la importancia de la motivación en un equipo de ventas.

Bloque II: GESTIÓN COMERCIAL

Este bloque abarca contenidos derivados de las capacidades terminales 3, 4 y 5 en los que se hace referencia a la obtención y tratamiento de la información en un departamento comercial así como al marketing aplicado a la gestión comercial.

Procedimentales:

- Establecimiento de criterios de organización y clasificación de la información.
- Organización de procesos y sistemas de clasificación, registro y archivo.
- Aplicación de sistemas de protección de la información-documentación en soporte convencional e informatizado.
- Desarrollo de métodos que garanticen la actualización permanente de la información.
- Selección y cumplimentación de documentación correspondiente a un proceso de ventas.
- Transmisión de información interna generada en procesos de ventas a departamentos implicados.
- Selección de técnicas de recogida de información.
- Aplicación e interpretación de estadísticos.
- Confección de cuestionarios y definición de variables en base a unas necesidades de información.
- Detección de errores en un cuestionario (tanto en la aplicación como en la confección del mismo).
- Análisis del segmento de mercado a que va dirigido el producto o servicio.
- Establecimiento de la muestra representativa del segmento definido.
- Análisis de puntos fuertes y débiles del producto en relación con la competencia.
- Interpretación de planes de marketing.
- Identificación de partidas que componen un presupuesto de marketing.
- Utilización de aplicaciones informáticas de gestión comercial.

Hechos, conceptos y principios:

- Principios y objetivos del marketing
- Investigación de mercados:
 - Fuentes de información primarias
 - Variables de un cuestionario: estructura de las preguntas, tamaño de la muestra, tipología de la muestra, otras variables.
 - Fuentes de información secundarias. Métodos de obtención de la información.
- Variables del marketing: Producto. Precio. Canales de distribución. Comunicación
- Publicidad. Parámetros de la publicidad: medios soportes y formas publicitarias.
- Técnicas de obtención, tratamiento y distribución de la información.
- Archivo: organización y clasificación
- Seguridad de la información.
- Documentación generada en el proceso de ventas.



- Legislación aplicada a la venta.
- Flujos de información generados en el proceso de ventas.
- Equipos y medios de tratamiento de la información.
- Aplicaciones informáticas de gestión comercial: Requisitos de instalación. Prestaciones funciones y procedimientos. Rutinas de mantenimiento y consulta de archivos. Procedimientos de seguridad y control del proceso.
- Ocupaciones relacionadas con las competencias profesionales: puestos de trabajo, condiciones de trabajo, requisitos de acceso más característicos.
- Experiencia profesional y formación continua: trayectorias de promoción profesional, reciclaje más habitual, instituciones que lo imparten, estudios universitarios y no universitarios asociados.

Actitudinales:

- Rigor en la obtención y tratamiento de la información.
- Espíritu crítico ante la publicidad engañosa.
- Toma de conciencia del cambio de hábitos y surgimiento de nuevas necesidades producidos por la comunicación.

4. Bibliografía

- *“Gestión comercial y servicio de atención al cliente”* Editorial: Thomson _ *parainfo*. Autora: M^a Amparo de la Encarnación Gabín ISBN: 84-9732-265-7

5. OTRAS CONSIDERACIONES

Este módulo tiene una duración fija de 100 horas.
La prueba incorporará elementos teóricos y prácticos.