

<b>Denominación de la MATERIA</b> <b>2.2 ORGANIZACIÓN ORIENTADA AL CLIENTE</b>	<b>Créditos ECTS</b> <b>10 ECTS (250 horas), OBLIGATORIA</b>
<b>Duración, formato y ubicación temporal dentro del plan de estudios</b> Esta materia se impartirá a lo largo del segundo curso de la titulación.	
<b>Requisitos previos</b> No se establecen.	
<b>Idiomas</b> Inglés	
<b>Competencias básicas</b> <p><b>CB1.</b> Que los estudiantes demuestren poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.</p> <p><b>CB3.</b> Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.</p> <b>Competencias Transversales</b> <p><b>CT01 - COOPERATIVA.-</b> Conocer los valores de la comunidad en la que vive, los respeta y los valora. Orgullo de pertenencia a la comunidad y a la profesión. Analizar la repercusión que tendrán las actuaciones en el entorno. Ser solidario, y generoso, y sacrificarse por su entorno. (win-win) Creer en la dignidad de todas la personas y trabajar para lograrla o para que no se resquebraje. Participar en las actividades o trabajos comunitarios, que ayuden a superar situaciones injustas. Ver al prójimo con el mismo valor que se da a sí mismo</p> <p><b>CT04 - APRENDIZAJE A LO LARGO DE LA VIDA.-</b> Ser consciente de la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida y tener un alto grado de auto-conocimiento para identificar y marcar sus necesidades y objetivos utilizando para ello las estrategias de aprendizaje adecuadas. Actuar con confianza en sí misma, ser curiosa y auto-gestionar las herramientas y recursos necesarios. Ser capaz de des- aprender, cambiando los conocimientos de siempre para aprender cosas nuevas.</p> <p><b>CT06 - RESILIENTE.-</b> Afrontar los cambios e incertidumbres que existen en el mundo profesional y en la sociedad en general con actitud flexible ante lo que pueda venir, para aceptarlos y afrontarlos adecuadamente. Hacer frente a las dificultades desde la racionalidad, entendiendo que las cosas no se consiguen a la primera, y que es la iniciativa y la perseverancia lo que da resultados.</p> <b>Competencias Generales / Personales:</b>	

CG3 Es capaz de cooperar para conseguir un objetivo conjunto, buscando activamente crear una red personal y profesional

CG5 Asume con iniciativa y entusiasmo responsabilidades y retos, aprovechando las oportunidades de cambios como desarrollo personal y profesional

**Competencias Específicas / Profesionales:**

CE2 Conoce y aplica las herramientas, procesos y metodologías para la organización, gestión y dirección de la función comercial y marketing.

CE10 Autoconocimiento - Construye y aplica estrategias de aprendizaje para el crecimiento personal y profesional

**Resultados de aprendizaje**

RA3\_1 Reconoce sus debilidades y fortalezas en sus relaciones de equipo y de redes, asumiendo responsabilidades compartidas.

RA3\_2 Participa activamente en sus equipos y redes de trabajo compartiendo inquietudes y construyendo contextos de confianza.

RA5\_2 Valora la parte positiva de las situaciones que aborda y se adapta con flexibilidad a situaciones inciertas.

RA9\_2 Comprende y entiende herramientas, procesos y metodologías para la organización, gestión y dirección de la función comercial y marketing

RA17\_3 Se adapta a diferentes situaciones del equipo contribuyendo al aprendizaje en y del equipo.

**Breve resumen de contenidos**

**Estrategia**

- Proceso de reflexión y planificación estratégica: análisis y diagnóstico de la situación y aplicación de estrategias.
- Herramientas de análisis estratégico.
- Implementación del plan de marketing, Balance Scorecard.

**Marketing**

- El marketing y la definición del proceso de Marketing
- Análisis del entorno de Marketing- Investigación de Mercados
- Compresión del comportamiento de compra del consumidor, y de la empresa
- Estrategias de Marketing impulsadas por el cliente: Segmentación y Posicionamiento

**Venta Relacional**

1. LA FUNCIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA
  - 1.1. La función de ventas.
  - 1.2. Estrategia de ventas
  - 1.3. Dirección de equipos
  - 1.4. Sistemas de información en la venta
2. LA VENTA RELACIONAL
  - 2.1. La venta relacional
  - 2.2. La venta adaptable
3. TÉCNICAS DE VENTA
  - 3.1. La comunicación verbal y no verbal
  - 3.2. Aspectos básicos de la venta
  - 3.3. La planificación
  - 3.4. La comunicación
  - 3.5. El contacto y la aproximación
  - 3.6. La presentación
  - 3.7. Las objeciones
  - 3.8. El cierre de la venta

**Habilidades comerciales**

- Acciones clave para diferenciarse en un entorno competitivo: Prospección, conquista, crecimiento y fidelización
- Técnicas de negociación
- Gestión de conflictos
- Presentaciones eficaces

#### **Personas en equipo I**

- Estilos de liderazgo y roles en el equipo
- Ciclo de coordinación de acciones y trabajo en equipo
- Formación y dirección de equipos
- Dirigir reuniones eficaces
- La creatividad en los equipos de trabajo: construir juntos

#### **Actividades formativas**

Las acciones formativas planificadas para este módulo son las siguientes:

- Aprendizaje basado en retos (2 ECTS, 50 horas)
- Trabajo cooperativo: Desarrollo, redacción y presentación de actividades grupales (2 ECTS, 50 horas)
- Desarrollo, redacción y presentación de trabajos individuales (1 ECTS, 25 horas)
- Talleres orientados a la adquisición de las competencias específicas (1 ECTS, 25 horas)
- Recursos de aprendizaje online (0,5 ECTS, 12,5 horas)
- Actividades y dinámicas de reflexión tanto individual como grupal (0,5 ECTS, 12,5 horas)
- Actividades de aprendizaje-servicio a la comunidad (0,5 ECTS, 12,5 horas)
- Acompañamiento, mentorización y seguimiento individual (0,5 ECTS, 12,5 horas)
- Feedback formativo (0,5 ECTS, 12,5 horas)
- Portfolio de proyectos y casos prácticos (0,5 ECTS, 12,5 horas)
- Gamificación (1 ECTS, 25 horas)

#### **Sistema de evaluación**

Todas las materias se evaluarán mediante el sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto al profesorado como al alumnado del proceso de aprendizaje a lo largo del periodo académico. A modo indicativo los criterios que regirán el sistema de evaluación del grado son los siguientes:

- Aquellas actividades formativas orientadas a la adquisición de conocimientos y en las que predomine el estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final.
- Por su parte, aquellas acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, resolución de retos, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final.

#### **Bibliografía**

#### **Estrategia**

HAX, A.C. (2010): The Delta Model. Reinventing your Business Strategy. Springer. New York.

MARKIDES, C.C. & CUSUMANO M.A (2001): Strategic Thinking for the next economy, MIT Sloan Management Review. Jossey-Bass. San Francisco

NAVAS LÓPEZ J.E, GUERRAS MARTÍN L. Á. (2004): La dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones. Civitas. Madrid.

PORTER, M. (2003): Ser Competitivo, Nuevas aportaciones y conclusiones. Deusto. Madrid

SÁEZ, D. (1997): Cooperar para competir con éxito. Pirámide. Madrid.

ABELL, D. F. (1980): Defining the Business. Prentice Hall, Englewood Cliffs.

MENGUZZATO, M. (1991): La dirección estratégica de la empresa: un enfoque innovador del management. Editorial Ariel. Barcelona

MINTZBERG, H. (1999): Safari a la estrategia. Granica. Barcelona

NAVAS LÓPEZ J.E, GUERRAS MARTÍN L. Á. (2004): La dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones. Civitas. Madrid.

OSTERWALDER, A.& PIGNEUR, Y. (2010): Business Model Generation, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

PORTER, M. (2003): Ser Competitivo, Nuevas aportaciones y conclusiones. Deusto. Madrid.

### **Marketing**

Alcaide Juan Carlos; Diez, Mikel (2019): Customer Experience. Las claves de la experiencia cliente en la era Digital Cognitiva. Esic

Alejandro Domínguez Doncel (2007). Metricas Del Marketing Libros profesionales de empresa. ESIC Editorial

Arostegi, A. (2009): Oinarrizko Marketina. Elhuyar Fundazioa.

Kotler, P eta Armstrong, G. (2014): Marketinaren Oinarriak. 12. Argitalpena. Deustoko Unibertsitatea.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2018): Principles de Marketing. Seventeenth edition. Pearson Higher Education.

Kotler, P. and Armstrong, G. Wong, V. y Saunders, J. (2014): Principles de Marketing. Fifth European Edition. Pearson Higher Education.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017): Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Educacion.

Kotler, P.; Cámara, D.; y Grande, I. (2000): Dirección de Marketing. Edición Milenio, Prentice-Hall

Paul W. Farris. Neil Bendle. Phillip Pfeifer. David Reibstein (2020): Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. Pearson.

### **Venta Relacional**

Alcaide, J.C. (2002): Alta Fidelidad. Ed. Esic.

Alet, J. (1994): Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales rentables. Ed. Gestión 2000.

Artal Castell, Manuel (2015): Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Ed. ESIC.

Artal Castells, Manuel (1997): El vendedor profesional. Editorial: Pirámide.

Barroso, C. Martine, (1999): Marketing Relacional. Ed. Esic,

Chesa De Negri, C. (2007): Fidelizando para fidelizar. Cómo dirigir, organizar y retener nuestro

Christopher, M. Payne, A. Ballantyne. D. (1994): Marketing Relacional. Ed. Díaz de Santos.

Churchill, Ford, Walker: Dirección de ventas. Editorial: Díaz de Santos.

Elias, J. (2000): Clientes contentos de verdad. Ed. Gestión 2000

Equipo Comercial (2002): Ed Eunsa.

Hayes, B.E. (1995): Cómo medir la satisfacción del cliente. Ed. Gestión 2000.

Huete. L.M. (1997): Servicios y Beneficios. Ed. Deusto.

Kotler Philip, y otros (2000): Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Prentice Hall.

Küster Boluda, Inés (2002): La venta relacional. Ed. ESIC

Lareki Garmendi, Felix. (2009): La Dirección de ventas en la PYME. Ed. ESIC.

Leppard, J. Molyneux, L. (2003): Cómo mejorar su servicio al cliente. Ed. Gestión 2000.

Machuret, Jean Jacques (1998): Teoría y práctica de la calidad de la gestión en los sistemas de venta. Barcelona. Biblio-Empresa.

Richard C. Whiteley. (1992) La empresa consagrada al cliente. Como ser mejor que la competencia. Bussines Class.

Timm. P. R. (2002): 50 Grandes ideas para Fidelizar a sus Clientes. Ed. Gestión 2000

### **Habilidades comerciales**

MONGE R, J.L. (2004): Técnicas de negociación colectiva: El decálogo del buen negociador, Fundación Confemetal.

MONTANER, R. (1992): Negociación para obtener resultados, Deusto ed.

RODRÍGUEZ, M. (1988): "Superación profesional de vendedores" en M. Rodríguez, Capacitación Integral 12, Manual moderno.

ROSSER, C. y TRIGUEROS, M. (2004): Olvida las técnicas de venta! Otra forma de vender, Fundación Confemetal.

DE MANUEL DASI, F.y MARTINEZ-VILANOVA MARTINEZ, R (1995): Comunicación y negociación comercial. ESIC EDITORIAL, 2000

BERCOFF, M.A.: El Arte de la negociación (2007): El Método Harvard en 10 preguntas, DEUSTO S.A. EDICIONES.

### **Personas en equipo I**

Echevarría, R. (2005): Ontología del lenguaje. Comunicaciones Noreste Lda. 7ª Edición.

Echevarría, R. (2012): La empresa emergente. Ediciones Granica.

Kofman, F (2001): Metamanagement. Ediciones Granica.