



SÍLABO DE LA UNIDAD DIDÁCTICA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE

I.- INFORMACION GENERAL

- | | |
|-------------------------------|---|
| 1.1 Nombre de la institución | : I.E.S.T.P. "San Ignacio" |
| 1.2 Programa de estudios | : Administración de empresas |
| 1.3 Modulo profesional | : Gestión de la comercialización |
| 1.4 Tipo de módulo | : Técnico profesional |
| 1.5 Unidad didáctica | : Comunicación c. y atención al cliente |
| 1.6 Docente responsable | : Lic . wilson Silva Moreto. |
| 1.7 Periodo academico | : III Ciclo |
| 1.8 N° de horas de la u. d | : 180 horas (18 semanas) |
| 1.9 Nª de créditos de la u.d | : 8 |
| 1.10 Periodo lectivo | : 2025 - I |
| 1.11 Turno | : nocturno |
| 1.12 Fecha de inicio
abril | : 08 de |
| 1.13 Fecha de término | : 07 de agosto |

II.- SUMILLA

La unidad didáctica denominada Comunicación Comercial y Atención al Cliente, es un componente del Módulo Formativo Gestión de la Comercialización y corresponde a la especialidad, que se sostiene en la unidad de competencia: Administrar y gestionar la comercialización de productos o servicios, según evaluación del mercado al cual se orienta **,que comprende:** El proceso de comunicación, La comunicación en la empresa, La comunicación no verbal y la comunicación oral, La comunicación telefonica,La comunicación escrita en la empresa, Comunicaciones integradas de marketing, Publicidad, Promoción de ventas y relaciones públicas, Planeación estratégica de marketing, El departamento de atención al cliente, El servicio de post venta, El tratamiento de la información, Implantación y evaluación del marketing, El marketing y la economía de la información **y tiene como propósito** proporcionar a los alumnos los conocimientos y habilidades que los capaciten para tratar con los clientes de una empresa de manera eficiente, manteniendo en todo momento la imagen que la empresa quiere posicionar en el medio (viviendo el protocolo previsto por la EMPRESA), proponiendo a la empresa las modificaciones necesarias acordes con las exigencias del cliente actual y ellos les facilitará su inserción laboral



III.- UNIDAD DE COMPETENCIA VINCULADA AL MÓDULO

Administrar y gestionar la comercialización de productos o servicios, según evaluación del mercado al cual se orienta.

IV.- CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

Gestionar una comunicación comercial que permita mejorar la posición de la imagen de la empresa por los clientes y la comunidad en general.

V.- INDICADORES DE LOGRO

- 5.1 Utiliza los medios de comunicación apropiados para el desarrollo de las relaciones comerciales que lleven al logro de objetivos de la empresa y a la satisfacción de los clientes.
- 5.2 Aplica estrategias de marketing y técnicas adecuadas de servicio para la atención de los clientes.
- 5.3 Organiza y gestiona el área de atención sobre reclamos, quejas según las normas establecidas por los organismos reguladores competentes y aplicación de la informática y tecnología buscando mantener una buena imagen de la empresarial

VI.- SESIONES DE APRENDIZAJE

Indicador de Logro	Sesiones de Aprendizaje	Nº de Horas	Nº de Semana/Fecha	Fecha de culminación del IL
	SOCIALIZACIÓN DEL SÍLABO	01	SEMANA 1	
	SA. Nº 1: <u>El proceso de comunicación parte I</u> <ul style="list-style-type: none">• Elementos del proceso de comunicación.	02	08 de abril	
	SA. Nº 2: <u>El proceso de comunicación parte II</u> <ul style="list-style-type: none">• Barreras a la comunicación y Solución a las barreras de comunicación.	03	09 de abril	
	SA. Nº 3: <u>El proceso de comunicación parte III</u> <ul style="list-style-type: none">• Diferencias entre comunicación e Información.	04	10 de abril	
	SA. Nº 4: <u>La comunicación en la empresa parte I</u> <ul style="list-style-type: none">• Tipos de Comunicación en la empresa.	03	Semana 2 15 de abril	



IL 1



IL 1	<p>SA. N° 5: <u>La comunicación en la empresa parte II</u></p> <ul style="list-style-type: none"> La Comunicación Interna y la Comunicación de Crisis. 	03	16 de abril
	FERIADO	04	17 de abril
	<p>SA. N° 6: <u>La comunicación en la empresa parte III</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Redes de Comunicación Y la comunicación como generadora de comportamiento. 	03	Semana 3 22 de abril
	<p>SA. N° 7: <u>Comunicación no verbal y la comunicación oral parte I</u></p> <ul style="list-style-type: none"> La Comunicación no verbal y los factores asociados al lenguaje no verbal. 	03	23 de abril
	<p>SA. N° 8: <u>Comunicación no verbal y la comunicación oral parte II</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Funciones de la comunicación no verbal la expresión oral y escuchar para comunicarnos mejor. 	04	24 de abril
	<p>SA. N° 9: <u>La comunicación telefónica parte I</u></p> <ul style="list-style-type: none"> La comunicación telefónica, Medios y equipos telefónicos. 	03	SEMANA 4 29 de abril
	<p>SA. N° 10: <u>La comunicación telefónica parte II</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Servicios suplementarios que ofrecen los equipos de telefonía. 	03	30 de abril
	FERIADO	04	01 de mayo
	<p>SA. N° 11: <u>La comunicación telefónica parte III</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Reglas para una buena comunicación telefónica, el Telemarketing. 	03	SEMANA 5 06 de mayo



	<p>SA. N° 12: <u>la comunicación escrita en la empresa parte I</u></p> <ul style="list-style-type: none">La comunicación escrita, Producir o reproducir documentos.	03	07 de mayo	
	<p>SA. N° 13: <u>la comunicación escrita en la empresa parte II</u></p> <ul style="list-style-type: none">Modelos de documentos escritos en la empresa	04	08 de mayo	
	<p>SA. N° 14: <u>la comunicación escrita en la empresa parte III</u></p> <ul style="list-style-type: none">El correo electrónico. La netiqueta.	03	Semana 6 13 de mayo	
	<p>SA. N° 15 <u>Comunicaciones integradas de marketing (CIM) parte I</u></p> <ul style="list-style-type: none">el papel de la promoción en el marketing, métodos de promoción, ¿cuándo debe un mercadólogo ir más allá de los modos de comunicación tradicionales?	03	14 de mayo	
	<p>SA. N° 16 <u>Comunicaciones integradas de marketing (CIM) parte II</u></p> <ul style="list-style-type: none">comunicación integrada de marketing,	02	15 de mayo	
	EVALUACION IL1	02		15 de mayo
	<p>SA. N° 17 <u>Comunicaciones integradas de marketing (CIM) parte III</u></p> <ul style="list-style-type: none">El proceso de la comunicación y la promoción, Perspectiva global / ¿Están Dongfeng, Lenovo o Nongo Bird en su futuro	03	Semana 7 20 de mayo	



IL 2	SA. N° 18 <u>Comunicaciones integradas de marketing (CIM) parte I</u> <ul style="list-style-type: none">Determinación de la mezcla de promoción, el marketing en la economía de la información /¿Cuáles son los límites del marketing por permiso?	03	21 de mayo	
	SA. N° 19 <u>Comunicaciones integradas de marketing (CIM) parte II</u> <ul style="list-style-type: none">El presupuesto de promoción, Regulación de la promoción	04	22 de mayo	
	SA. N° 20 <u>Comunicaciones integradas de marketing (CIM) parte III</u> <ul style="list-style-type: none">¿Es un dilema ético? Más sobre NETFLIX	03	Semana 8 27 de mayo	
	SA. N° 21 <u>Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas</u> <ul style="list-style-type: none">Naturaleza y esfera de acción de la publicidad Desarrollo de una campaña de publicidad, ¿Es un dilema ético?, ¿Deben la publicidad y la promoción ser tratadas como un gasto o como una inversión?	03	28 de mayo	
	SA. N° 22 <u>Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas</u> <ul style="list-style-type: none">¿Es suficiente el mejoramiento de la precisión en la medición del tamaño de la audiencia de la televisión?, Organización para la publicidad, Perspectiva global / ¿Qué determina cómo puede usarse un medio?, Promoción de ventas, Relaciones públicas, Más sobre la empresa NIKE.	04	29 de mayo	



	<p>SA. N° 23 <u>Planeación estratégica de marketing parte I</u></p> <ul style="list-style-type: none"> La planeación como parte de la administración, Planeación estratégica de la empresa, Planeación estratégica de marketing, Usted toma la decisión / ¿Cuál carne tiene la ventaja? <p>ACTIVIDAD INSTITUCIONAL</p> <p>ACTIVIDAD INSTITUCIONAL</p>	03	<p>Semana 9</p> <p>03 de junio</p>	
	<p>ACTIVIDAD INSTITUCIONAL</p>	03	04 de junio	
	<p>ACTIVIDAD INSTITUCIONAL</p>	04	05 de junio	
	<p>SA. N° 24 <u>Planeación estratégica de marketing parte II</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Planeación anual de marketing, ¿Es un dilema ético?, Modelos selectos de planeación, Perspectiva global / ¿Es la expansión a China una estrategia de crecimiento aconsejable? <p>SA. N° 25 <u>Planeación estratégica de marketing parte III</u></p> <ul style="list-style-type: none"> El marketing en la economía de la información / ¿Fomenta Internet el canibalismo?, Más sobre la empresa STARBUCKS. <p>SA. N° 26 <u>El departamento de atención al cliente parte I</u></p> <ul style="list-style-type: none"> El departamento de atención al cliente. La atención al cliente, Fases en el proceso de atención al cliente. 	03	<p>Semana 10</p> <p>10 de junio</p>	
		03	11 de junio	
		04	12 de junio	
	<p>SA. N° 27 <u>El departamento de atención al cliente parte II</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Procedimientos de resolución de quejas y reclamaciones. 	03	<p>SEMANA 11</p> <p>17 de junio</p>	



	<p>SA. N° 28 <u>El departamento de atención al cliente parte III</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de la normativa en la resolución de quejas y reclamaciones. <p>RETROALIMENTACION EVALUACIÓN IL2</p>	03	18 de junio	
		02 02	19 de junio	19 de junio
	<p>SA. N° 29 <u>El servicio de post venta parte I</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • El servicio post venta, Relación del servicio posventa con otros procesos dentro de la empresa • Gestión de la calidad y servicio post venta. <p>SA. N° 30 <u>El tratamiento de la información parte I</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnicas y herramientas para la gestión de la calidad. <p>SA. N° 31 <u>El tratamiento de la información parte II</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estructuración del servicio post venta, Herramientas de gestión de un servicio posventa. 		<p>SEMANA 12</p> <p>24 de junio</p> <p>25 de junio</p> <p>26 de junio</p>	
	<p>SA. N° 32 <u>El tratamiento de la información parte I</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tratamiento de la información. <p>SA. N° 33 <u>El tratamiento de la información parte II</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • El archivo <p>SA. N° 34 <u>El tratamiento de la información parte III</u> Soportes de archivo</p>	03	<p>Semana 13</p> <p>01 de julio</p> <p>02 de julio</p> <p>03 de julio</p>	
IL 3	<p>SA. N° 35 <u>Implantación y evaluación del marketing parte</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementación en la administración del marketing, 	03	<p>Semana 14</p> <p>08 de julio</p>	





Organización para la implementación, ¿Es un dilema ético?

SA. N° 36 Implantación y evaluación del marketing parte II

- Seguimiento cabal de la posventa Perspectiva global / ¿Qué servicios posventa pueden subcontratarse quizá a empresas extranjeras?

03

09 de julio

SA. N° 37 Implantación y evaluación del marketing parte III

- El marketing en la economía de la información /¿El servicio al cliente puede ser personal? ¿Y placentero?, Evaluación del desempeño de marketing, Más sobre la empresa ZARA.

04

10 de julio

SA. N° 38 El marketing y la economía de la información parte I

- Importancia de la información en el marketing, Tecnología de la información en marketing.

03

Semana 15

15 de julio

SA. N° 39 El marketing y la economía de la información parte II

- ¿Existe la información para medir el valor de una colocación de productos?, impacto de internet en los mercados.

03

16 de julio

SA. N° 40 El marketing y la economía de la información parte III

- Impacto de Internet en la estrategia

04

17 de julio





	<p>SA. N° 41 <u>El marketing y la economía de la información parte I</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Cuestiones y oportunidades en la economía de la información, ¿Es un dilema ético? <p>FERIADO</p>	03	Semana 16	
			22 de julio	
		03	23 de julio	
	<p>SA. N° 42 <u>El marketing y la economía de la información parte II</u></p> <ul style="list-style-type: none"> El futuro, Perspectiva global / ¿Qué ocurre cuando productos de alta tecnología enfrentan una infraestructura de baja tecnología, Más sobre la empresa AMAZON? 	04	24 de julio	
	FERIADO	03	Semana 17	
	RETROALIMENTACION	01	29 de julio	
	EVALUACIÓN FINAL IL.3	02	30 de julio	30 de julio
	ACTIVIDAD INSTITUCIONAL	04	31 de julio	
Recuperación	Retroalimentación del IL 1 Y IL2	03	SEMANA 18	
	FERIADO	03	05 de agosto	
	<u>Retroalimentación del IL 3</u>	02	06 de agosto	
	EVALUACIÓN DE ECUPERACIÓN	02	07 de agosto	07 de agosto

VII.- RECURSOS DIDÁCTICOS:

- Equipos: Proyector - Laptop
- Materiales: Presentaciones PPT, Textos de Lectura seleccionada, Fichas con casos prácticos.
- Fichas de Trabajo.
- Pizarra, Mota, Plumones.
- Guía de observación

VIII.- METODOLOGÍA



- Se empleará el método activo que promoverá el trabajo autónomo y cooperativo, de esta manera, se fomentará la participación activa de los estudiantes, haciendo uso de prácticas individuales, grupales, trabajos en equipo, juegos de roles, entre otras estrategias didácticas.
- Evaluación teórico práctico permanente.
- Práctica de las normas de convivencia

IX.- EVALUACIÓN

- Se utilizará la escala vigesimal en todos los instrumentos de evaluación
- Al calcular cualquier promedio se tendrá en cuenta el redondeo hacia arriba.
- Los promedios serán calculados con un decimal, siendo la nota mínima aprobatoria **13**.
- Los alumnos con promedio entre **10 y 12** tendrán derecho a un examen de recuperación
- Los alumnos con notas por debajo del **10** repetirán la unidad didáctica.
- La recuperación será programada en horario de clase.
- Los alumnos que falten a un examen o sustentación de trabajo deben justificarse en la próxima clase, caso contrario se les asignara la nota mínima **CERO**.
- Los alumnos que justifiquen debidamente su asistencia tendrán derecho a dar el examen o sustentar su trabajo según sea el caso.
- La asistencia a clase es obligatoria con el 30% de inasistencias se procede a retirarlo de la unidad didáctica, asignándole la nota mínima.
- El Promedio de la Unidad Didáctica estará dado por:

CRITERIO	PORCENTAJES
Evaluaciones	35%
Exposiciones	30%
Trabajos	20%
Evaluaciones Actitudinal	15%

- El Promedio de la Unidad Didáctica estará dado por:

$$PUD = (IL1 + IL2 + IL3) / 3$$

$$PUD = (IL1 + IL2 + IL3) / 3$$

X.- FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliografía

- Kotler, P. &. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica 11e*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. &. (2008). *Fundamentos de Marketing 8e*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C. H. (2011). *Marketing 11e*. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Robbins, S. &. (2010). *Administración 10e*. México: Pearson Educación.



San Ignacio 03 de abril del 2025



Lic. Wilson Silva Moreto
Docente responsable



MINISTERIO DE EDUCACIÓN
ORE CAJAMARCA
I.E.S.T. PÚBLICO "SAN IGNACIO"

Lic. Emery G. ...
COORDINADOR ACADÉMICO



MINISTERIO DE EDUCACIÓN
ORE CAJAMARCA
I.E.S.T. PÚBLICO "SAN IGNACIO"

Mg. Ana M. Parihuaman Velásquez
JEFE DE UNIDAD ACADÉMICA

Coordinador académico

Jefe de unidad académica