

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Atención y Servicio al Cliente

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

GRUPO: 2223-01

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativo

ECTS: 6,0

CURSO: 4º

SEMESTRE: 2º Semestre

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: DAVID DE MATÍAS BATALLA

EMAIL: ddmatias@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

CV DOCENTE:

Doctor en Economía y Dirección de Empresas por la Universidad de Alcalá, Experto en Innovación por la Harvard Business School - David Rockefeller Center, Experto en Marketing Digital por la Universidad Europea Miguel de Cervantes y ENyD, Máster en Negocios Internacionales por la FAU Erlangen Nürnberg, Máster en Management por la Universidad de Alcalá, Licenciado en Dirección de Empresas y Marketing por la Universidad de Alcalá.

Además de ejercer como profesor en la Escuela de Negocio y Dirección, cuenta con más de 5 años de experiencia docente en la Universidad Europea Miguel de Cervantes en Dirección Comercial para el MBA, la Universidad Internacional de Valencia como profesor en los Grados de Economía y Dirección de Empresas así como profesor de Marketing Internacional en el MBA de la misma institución y profesor de Marketing Estratégico en el Máster Marketing y Ventas en el Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, profesor de Marketing Internacional y Revenue Management en EAE Business - Ostelea, profesor de Entrepreneurship en la Universidad Carlos III, profesor de Marketing y Comunicación de EAE Business School, profesor de marketing en la UFV, en la CEU San Pablo y en la norteamericana de St. Louis University.

En este periplo, ha dirigido durante 3 ediciones el Master en Marketing y Gestión Comercial de la Universidad Internacional de Valencia y 3 Programas de Marketing y Ventas en EAE Business School.

Experiencia en online

Profesor en la Universidad Europea Miguel de Cervantes, cuenta con más de 3 años de experiencia docente en la Universidad Internacional de Valencia como profesor en los Grados de Economía y Dirección de Empresas así como profesor de Marketing Internacional en el MBA de la misma institución, profesor invitado de Gestión Financiera y Presupuestaria. Marketing y Ventas en el Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. Además, recién iniciada está su colaboración con IEBS como consultor externo donde comparte con sus alumnos sus experiencias profesionales como webinarista.

CV PROFESIONAL:

Además de docente, ha compaginado su carrera como profesional en departamentos de marketing y ventas de España y Alemania durante más de 10 años, destacando sus actividades de Brand Content y Ecommerce en adidas, Trade Marketing en Philips, Sales Assistant en Siemens-Osram, Category Product en Staedtler, Director de Marketing y Ventas en Grupo Ariza y Director de Marketing y Comunicación en SilverStorm Solutions, donde ha conseguido menciones a Mejor Estrategia de Comunicación 217 y Mejor Directivo de Marketing 2018.

Actualmente es Fundador, CEO y CMO de la revista digital Marketing Insider Review.

CV INVESTIGACIÓN:

- De Matías Batalla, D. (2018). “España y Reino Unido, dos economías avocadas a entenderse tras el Brexit”, Boletín ICE, Revista Económica, 3101, pp. 31-52.
- de Matías Batalla, D. (2018). “Marketing para las organizaciones del s.XXI”, Ediciones Alcalá, 1ª edición, Madrid.
- de Matías Batalla, D. (2016). “Características de las IJV realizadas por las multinacionales españolas: implicaciones, ventajas, dificultades y gestión de las mismas”, dentro del libro “Quinta Jornadas de Jóvenes Investigadores de la Universidad de Alcalá”, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alcalá, 51.
- de Matías Batalla, D. (2016). “La internacionalización de la industria alimenticia española. El caso de Ebro Foods”, Revista de Dirección y Administración de Empresa Universidad País Vasco, 23, pp. 36-52.
- de Matías Batalla, D. (2016). “El sector exterior español resiste a la crisis económica. La pyme como factor clave para la recuperación”, Boletín ICE Revista Económica, 3081, pp. 43-61.
- de Matías Batalla, D. (2016). “Características de las greenfield investment españolas. Una evidencia empírica”, Revista Galega de Economía, 25, 2.
- de Matías Batalla, D. (2016). “The new paradigm of international production: The case of Spanish offshoring activities”, Economics Journal.
- de Matías Batalla, D. (2015). “Evolución y análisis de la IDE española a través de la empresa multinacional”, Boletín ICE, Revista Económica, 3067, pp. 55-68.
- de Matías Batalla, D. (2015). “Impact of the economic integration in the international economics structure. The case of international mergers and acquisitions of Spanish multinational firms”, Working Papers on International Economics and Finance DEFI. ISSN: 1696-6376.
- de Matías Batalla, D. (2015). “Evolución y futuro de la IDE española. El papel de la empresa multinacional”, Documento de Trabajo FUNCAS, 765.
- de Matías Batalla, D. (2015). “Spanish multinational firm and its internationalization process. Latin America as springboard to Europe and North America sovereign bond markets” Working Papers on International Economics and Finance DEFI, ISSN: 1696-6376.
- de Matías Batalla, D. (2015). “¿Debe ser revisado el paradigma ecléctico ante las nuevas formas de hacer negocios internacionales?”, Boletín ICE, Revista Económica, 3060, pp. 39-50.
- de Matías Batalla, D. (2015). “Impacto de las TIC en la forma de hacer negocios internacionales. Una revisión del paradigma ecléctico”, Serie de Documentos de Trabajo IAES, 01/2015, ISSN: 2172-7856.
- de Matías Batalla, D. (2014). “ICT impact on internationalization. A critical review of the eclectic paradigm”, Journal of Socioeconomics Engineering, 2, pp. 16-24.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

La asignatura de Atención y Servicio al Cliente se concibe como una asignatura esencial para la formación académica del alumno por cuanto le capacita en el conocimiento de los principios básicos de la calidad y atención al cliente, en las diferentes variables que intervienen en dicha interacción social y en el desarrollo de habilidades para la prestación de servicios. Por ello, su desarrollo es importante como instrumento eficaz de gestión empresarial, colaborando así en la comprensión y estudio de otras asignaturas del Grado en ADE.

La evolución de los mercados ha dado en los últimos años un vuelco en cuanto al equilibrio entre oferta y demanda: si hace menos de un siglo era frecuente que en la mayoría de los sectores hubiera un exceso de demanda sobre la oferta, a día de hoy será difícil encontrar un sector en el que no haya sobreoferta. Este desequilibrio hacia la oferta representa una situación en la que las empresas tienen que trabajar más arduamente para conseguir y retener clientes, salvaguardándolos de los esfuerzos de los competidores por hacerse con él.

En este entorno la atención y el servicio al cliente representará un pilar fundamental en la retención de los clientes, materia que se desarrollará a lo largo de esta asignatura.

La asignatura de Atención y servicio al cliente resulta esencial para los alumnos desde el punto de vista competencial, en cuanto les capacita en el conocimiento del cliente y la puesta en práctica de las técnicas de atención que les permitan tener una relación de calidad con los mismos, anticipándose a sus necesidades y desarrollando programas de fidelización.

Estructurada en siete temas, se trata de comprender el papel tan fundamental de la gestión de Servicio al Cliente como un instrumento eficaz de gestión empresarial integrado en las políticas de marketing y calidad total de las empresas.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. Atención y servicio al cliente

1. Tema 1. Introducción a la función de atención y servicio al cliente.
2. Tema 2. Psicología del cliente.
3. Tema 3. Habilidades en la prestación de los servicios de atención al cliente.
4. Tema 4. Fidelización de clientes.
5. Tema 5. Gestión de quejas y reclamaciones.
6. Tema 6. El proceso de la venta y la atención al cliente.
7. Tema 7. Negociación y tratamiento de las objeciones.

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en todas las asignaturas de la titulación (salvo las prácticas externas) para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, son:

- Campus online de la UEMC (Open Campus)
- Plataforma de Webconference (Adobe Connect)

Las comunicaciones con el profesor serán a través de Open Campus vía Mi correo, Tablón o/y Foro.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico
- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG07. Capacidad para conocer las culturas y costumbres de otros países, para apreciar la diversidad y multiculturalidad y respetar los derechos humanos universales
- CG08. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético en la práctica profesional
- CG09. Capacidad para comunicar imágenes, ideas o símbolos
- CG12. Capacidad para el desarrollo de aprendizaje autónomo

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE01. Capacidad y habilidad para comprender y expresarse correctamente con fluidez y eficacia comunicativa en las lenguas propias de manera oral y escrita con aplicación a los distintos medios
- CE50. Capacidad para desarrollar un compromiso ético de respeto a la dignidad humana, los derechos y libertades fundamentales de todas las personas, y la igualdad de hombres y mujeres
- CE53. Capacidad para desarrollar una marcada orientación de servicio al cliente
- CE55. Capacidad y habilidad para manejar técnicas de comunicación
- CE58. Capacidad para desarrollar motivación por la calidad
- CE75. Capacidad para definir objetivos y desarrollar estrategias y políticas comerciales

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Tener una clara orientación al cliente.

- Saber detectar las necesidades de los clientes.
- Gestionar el trato al cliente para el logro de su satisfacción.
- Identificar la calidad dentro del programa de gestión de atención al cliente.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Alcaide, J.C. (2010): Fidelización de clientes. ESIC Editorial. ISBN: 9788415986898
- Carrasco Fernández, S. (2012): Atención al cliente en el proceso comercial. Ediciones Paraninfo. ISBN: 9788428333573

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- BARLOW, J. y MOLLER, C. (2008): Una queja es un regalo: cómo utilizar la opinión de los clientes para la mejora continua. Editorial Gestión 2000. ISBN: 9788480886079
- BARQUERO CABRERO, J.D (2006): Marketing de clientes: ¿quién se ha llevado a mi cliente?. McGraw-Hill. ISBN: 9788448156145
- BLANCO PRIETO, A (2008): Atención al cliente. Editorial Pirámide . ISBN: 9788436820881
- GARCÍA, F.; GIL, M. y GARCÍA, P (2009): Técnicas de Servicio y Atención al Cliente. Editorial Paraninfo. ISBN: 9788497325837
- KUSTER BOLUDA, I (2008): Venta personal y dirección de ventas: la fidelización del cliente. Editorial Paraninfo. ISBN: 978-8497324809
- TRACY, BRIAN (2007): El arte de cerrar la venta. Ed. Grupo Nelson. ISBN: B003DCPZM0

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Marketing Insider Review](https://www.marketinginsiderreview.com/)(https://www.marketinginsiderreview.com/)

La revista de Marketing y ventas de los profesionales que toman decisiones

[Harvard Deusto Review](https://www.harvard-deusto.com/)(https://www.harvard-deusto.com/)

Instrumento de información sobre las claves de la gestión empresarial, los nuevos conceptos y las ideas más novedosas, expuestas de la mano de los mayores expertos nacionales e internacionales

[Harvard Business Review](https://hbr.org/)(https://hbr.org/)

Revista de gestión, marketing y ventas de la Universidad de Harvard

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

<http://www.aeerc.com/>

Asociación española de expertos en la relación con clientes

<http://www.acnielsen.es>

Empresa AC Nielsen

<http://www.aedemo.com>

Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión

<http://www.consumo-inc.es>

Instituto Nacional de Consumo

<https://asociaciondec.org>

DEC Asociación para el desarrollo de la experiencia de cliente

<http://www.esomar.org>

Sociedad Europea de Plan de Marketing y Opinión Pública

<http://www.iet.tourspain.es>

Instituto de Estudios Turísticos

<http://www.ine.es>

Instituto Nacional de Estadística

<http://www.ixma.org>

Asociación Internacional de Marketing de Experiencias

<http://www.mityc.es>

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

<http://www.ocu.org>

Organización de Consumidores y Usuarios

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

El papel del profesor cobra importancia a través de la impartición de clases magistrales en tiempo real por videoconferencia que podrá utilizar para explicar los contenidos teóricos, resolver dudas que se planteen durante la sesión, ofrecer retroalimentación sobre las actividades de evaluación continua o realizar sesiones de tutoría de carácter grupal.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se caracteriza por la participación de los alumnos en las actividades de evaluación continua de debate y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). Utilizando este método el alumno adquiere conocimiento mediante la confrontación de opiniones y puntos de vista. El papel del profesor consiste en proponer a través de Open Campus temas referidos a la materia objeto de estudio que son sometidos a debate para, posteriormente, evaluar el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Este método puede desarrollarse de forma individual o en grupo a través de las actividades de evaluación continua (entregas de trabajos, resolución de ejercicios, presentaciones, etc.). El objetivo es que el alumno asuma un papel activo en el proceso de aprendizaje adquiriendo los conocimientos mediante la experimentación y la resolución de problemas.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Las ACTIVIDADES FORMATIVAS que se realizan en la asignatura son las siguientes:

Clases teóricas: Actividad dirigida por el profesor que se desarrollará de forma sincrónica en grupo. Para la realización de esta actividad en Open Campus, la UEMC dispone de herramientas de Webconference que permiten una comunicación unidireccional en las que el docente puede desarrollar sesiones en tiempo real con posibilidad de ser grabadas para ser emitidas en diferido.

Actividades prácticas: Actividades supervisadas por el profesor que se desarrollarán fundamentalmente de forma asíncrona, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades desarrolladas en el foro de Open Campus, en las que se genera conocimiento mediante la participación de los estudiantes en discusiones alrededor de temas de interés en las distintas asignaturas.
- Entregas de trabajos individuales o en grupo a partir de un enunciado o unas pautas de trabajo que establecerá el profesor.

- Resolución de ejercicios y problemas que el alumno debe realizar a través de Open Campus en un periodo de tiempo determinado. Esta actividad puede ser en formato test de evaluación.

Tutorías: Las tutorías podrán tener un carácter sincrónico o asíncrono y podrán desarrollarse de manera individual o en grupos reducidos.

Están previstas dos sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio y otra al final del semestre. En la primera se presentará la asignatura y la guía docente y en la segunda, en las semanas previas a la evaluación final, se dedicará a la resolución de dudas de los estudiantes.

Además, el docente utiliza el Tablón, el Foro y el Sistema de correo interno de Open Campus para atender las necesidades y dudas académicas de los estudiantes.

SESIONES EN TIEMPO REAL

En la asignatura se planifican clases magistrales y tutorías a través de videoconferencias.

La asistencia a las videoconferencias no será obligatoria, pero si recomendable para un adecuado seguimiento de la asignatura, la comprensión de los materiales y el desarrollo óptimo de las actividades de aprendizaje. En cualquier caso, salvo circunstancias excepcionales, será posible acceder a ellas en diferido a las 48 horas máximo desde su celebración.

SESIONES EN TIEMPO REAL :

Título	
TU1	Presentación asignatura y Guía docente
CM1	Introducción a la atención al cliente
CM2	Psicología del cliente
CM3	Habilidades en los servicios de atención
CM4	Fidelización de clientes
CM5	Gestión de quejas y reclamaciones
CM6	Un proceso de venta
CM7	Negociación y objeciones
TU2	Resolución de dudas antes de la evaluación

EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

Evaluación continua	60%
Evaluación final	40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continua (60 %)	1. Actividad 1. (Entrega individual)	20
	2. Actividad 2. (Entrega individual)	20
	3. Actividad 3. (Foro)	10

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
	4. Test de evaluación (Test de evaluación)	10
Evaluación final (40 %)	1. Evaluación final convocatoria ordinaria (Prueba de evaluación final presencial)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA: Valor del parámetro
 TEXTO_FIJO_SEMI_GRADO_EVALUACION_CONVOCATORIA_ORDINARIA_GRP_A

EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Evaluación continua 60%
 Evaluación final 40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continua (60 %)	1. Actividad 1. (Entrega individual)	20
	2. Actividad 2. (Entrega individual)	20
	3. Actividad 3. (Entrega individual)	10
	4. Test de evaluación (Test de evaluación)	10
Evaluación final (40 %)	1. Evaluación final convocatoria extraordinaria (Prueba de evaluación final presencial)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA: Valor del parámetro
 TEXTO_FIJO_SEMI_GRADO_EVALUACION_CONVOCATORIA_EXTRAORDINARIA_GRP_A

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN

PORCENTAJE (%)