Guía Docente: Comunicación y atención al cliente

DATOS GENERALES	
Facultad	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas 2024
Año verificación	2025
Especialidad/Mención	
Materia/Módulo	Comercio y Marketing
Carácter	Optativo
Modalidad	Virtual
Período de impartición	Segundo Trimestre
Curso	Tercero
Créditos ECTS	6
Lengua en la que se imparte	Castellano
Prerrequisitos	Ninguno

DATOS DEL PROFESORADO			
Profesor Responsable	María del Socorro Aparicio Sánchez	**Correo electrónico**	mariadelsocorro.aparicio@ui1.es
Área		**Facultad**	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
Doctor acreditado	No		
Perfil Profesional 2.0	Linkedin		

CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA	
Contexto y sentido de la asignatura	• Comercio Exterior • Comunicación y Atención al Cliente • Estrategias de Mercado y Distribución • Fundamentos del Marketing

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
Conocimientos o contenidos	• CONMC1: Conocer y analizar el comportamiento y las tendencias de los distintos tipos de consumidor. • CONPYME2: Conocer los fundamentos de gestión de la innovación necesarios para la maduración de la idea emprendedora y la gestión y desarrollo del plan de negocios de una PYME
Habilidades o destrezas	• H14: Integrar el uso de las nuevas tecnologías y los recursos existentes en procesos de comercialización y marketing. • HMC1: Identificar nuevas necesidades o necesidades insatisfechas de los clientes, mejorando el posicionamiento estratégico de la empresa. • HPYME2: Tener habilidad para el liderazgo y la negociación con todos los grupos de interés en la PYME.
Competencias (básicas y generales)	• C1: Comunicar de forma clara y precisa, a distintos públicos - tanto especializados como no especializados- información, análisis y propuestas relacionadas con la gestión empresarial y la toma de decisiones en contextos organizativos.

PROGRAMACION DE CONTENIDOS	
Breve descripción de la asignatura	La asignatura proporciona las herramientas conceptuales y prácticas necesarias para comprender el papel estratégico de la comunicación en la gestión empresarial y en la construcción de relaciones duraderas con los clientes. El estudiante analiza los fundamentos de la comunicación corporativa, diferenciando su función dentro del marketing y comprendiendo cómo la gestión adecuada del mensaje influye en la percepción de la marca y en el comportamiento del consumidor. Se estudian los sistemas de comunicación interna y externa, los distintos canales y formatos (tradicionales y digitales) y la integración de la comunicación promocional en la estrategia de marketing. Asimismo, se aborda el análisis del comportamiento de compra y las fases del proceso de decisión del consumidor, incorporando tendencias actuales y sesgos cognitivos. Finalmente, se aplican herramientas de atención al cliente y gestión del servicio posventa, incluyendo el manejo de quejas, los programas de fidelización y el uso de sistemas CRM, fomentando una visión orientada a la experiencia del cliente y a la generación de valor sostenible para la empresa.
Contenidos	**Unidad didáctica 1. Introducción a la comunicación** 1. El dilema entre la creación de deseos y las necesidades 2. El marketing vs. la comunicación: la Tercera P 3. El marketing directo 4. Las cuatro preguntas de la comunicación: ¿Qué? ¿Con quién? ¿Por qué medio? ¿Cómo? 5. El coste de la comunicación y la comunicación social

6. Tipos de comunicación empresarial

Unidad didáctica 2. Comunicación institucional general

1. El concepto de comunicación interna

2. El valor de la comunicación interna

3. Objetivos y funciones del departamento

4. La comunicación interna como herramienta de gestión

5. Programa de comunicación interna

Unidad didáctica 3. Comunicación institucional particular

1. Comunicación operativa: conceptos y opiniones

2. Comunicación ascendente, descendente y horizontal

3. Costes de la no comunicación interna

4. Medios, soportes y formatos tradicionales para la comunicación institucional

5. Los medios digitales al servicio de la comunicación institucional

Unidad didáctica 4. Comunicación promocional

1. La imagen de marca

2. Los efectos de las marcas en el entorno social

3. Comunicación de captación y fidelización

4. Comunicación above/below the line

5. Comunicación off/on line

6. La comunicación integrada de marketing

Unidad didáctica 5. Comportamiento de compra

1. Qué es el comportamiento de compra

2. Modelo de comportamientos del consumidor

3. Fases del proceso de toma de decisiones

4. Búsqueda de variedad o lealtad de marca

5. Sesgos cognitivos y comportamiento del consumidor

6. Tendencias en las decisiones de compra

Unidad didáctica 6. Servicio posventa

1. La lógica dominante del servicio

	2. Gestión del servicio posventa: atención al cliente 3. Tipos de servicio posventa 4. Costes del servicio posventa 5. ¿Por qué es importante el servicio posventa? 6. Actividades de posventa 7. Manejo de quejas 8. El customer relationship management (CRM) 9. Los programas de fidelización

METODOLOGÍA	
Métodos y actividades formativas del proceso de enseñanza-aprendizaje	En relación con la elección de la opción **Evaluación Continua:** El estudio de caso y la actividad de aplicación práctica serán contemplados como tarea de evaluación continua. Los foros de debate, son actividades para debatir y/o para resolución en común y compartida, propuestas de pensamiento crítico con una finalidad de comunicación compartida. A través de los foros se pretende que los alumnos busquen, analicen, razonen sobre un tema. Son evaluables. Se presentan foros de debate en la unidad 2. En la unidad 6 los alumnos contarán con un cuestionario que les permitirá conocer el nivel de adquisición de los contenidos conforme se desarrolla el temario. Asimismo, los alumnos contarán con los foros de dudas cuya finalidad es que los alumnos planteen las dudas que puedan tener sobre los contenidos teóricos de la unidad didáctica y que, por tanto, no son evaluables. En relación con la elección de **Prueba de Evaluación de Competencias (PEC):** En el caso de optar por la opción de evaluación (PEC + examen final), el estudiante tendrá que realizar la prueba de evaluación de competencias (PEC). Esta prueba se define como una actividad integradora a través de la cual el estudiante deberá demostrar la adquisición de competencias propuestas en la asignatura, vinculadas principalmente al «saber hacer». Para ello hará entrega de un conjunto de evidencias en respuesta a los retos propuestos en esta prueba. Además de la realización de las actividades, se contará con las clases virtuales síncronas y el acompañamiento del docente durante todo el trimestre. Esto puede resumirse en lo siguiente: **- Clases virtuales síncronas:** sesiones impartidas por el docente experto en modalidad virtual síncrona. En estos espacios, el docente explica los contenidos de la asignatura y refuerza los conceptos mediante la exposición de ejemplos, casos prácticos y otras actividades de aplicación. Asimismo, el estudiante tiene la posibilidad de plantear consultas y resolver dudas en tiempo real, favoreciendo la interacción tanto con el docente como con el resto de los compañeros. Todas las sesiones se graban para que puedan visualizarse posteriormente, ya sea porque el estudiante no haya podido asistir o porque desee repasar los contenidos abordados. **- Acompañamiento y atención:** durante el desarrollo de la asignatura, el alumnado cuenta con el acompañamiento continuo del docente, manteniendo un contacto directo. Además de las clases virtuales, dispone de distintos canales de comunicación, como el foro y el correo electrónico, para realizar consultas, plantear dudas y recibir orientación sobre cualquier aspecto relacionado con la asignatura.

EVALUACIÓN	
Sistema evaluativo	El sistema de evaluación se basará en una selección de las pruebas de evaluación más adecuadas para el tipo de competencias que se trabajen. El sistema de calificaciones estará acorde con la legislación vigente *(Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y de validez en todo el territorio nacional)*.

El sistema de evaluación de la Universidad Isabel I queda configurado de la siguiente manera:

Sistema de evaluación convocatoria ordinaria

Opción 1. Evaluación continua

Los estudiantes que opten por esta vía de evaluación deberán realizar el **seguimiento de la evaluación continua (EC)** y podrán obtener hasta un **60 %** de la calificación final a través de las actividades que se plantean en la evaluación continua.

Además, deberán realizar un **examen final presencial u *online* (EX)**, según la modalidad elegida por el estudiante, que supondrá el **40 %** restante. Esta prueba tiene una parte dedicada al control de la identidad de los estudiantes que consiste en la verificación del trabajo realizado durante la evaluación continua y otra parte en la que realizan diferentes pruebas teórico-prácticas para evaluar las competencias previstas en cada asignatura.

Para la aplicación de los porcentajes correspondientes, el estudiante debe haber obtenido una nota mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta el sistema de evaluación continua.

Se considerará que el estudiante supera la asignatura en la convocatoria ordinaria por el sistema de evaluación continua, siempre y cuando al aplicar los porcentajes correspondientes se alcance una calificación mínima de un 5.

Opción 2. Prueba de evaluación de competencias

Los estudiantes que opten por esta vía de evaluación deberán realizar una **prueba de evaluación de competencias (PEC)** y un **examen final presencial u *online* (EX)**, según la modalidad elegida por el estudiante.

La **PEC** se propone como una prueba que el docente plantea con el objetivo de evaluar en qué medida el estudiante adquiere las competencias definidas en su asignatura. Dicha prueba podrá ser de diversa tipología, ajustándose a las características de la asignatura y garantizando la evaluación de los resultados de aprendizaje definidos. Esta prueba supone el 50 % de la calificación final.

El **examen final**, supondrá el **50 %** de la calificación final. Esta prueba tiene una parte dedicada al control de la identidad de los estudiantes que consiste en la verificación del seguimiento de las actividades formativas desarrolladas en el aula virtual y otra parte en la que realizan diferentes pruebas teórico-prácticas para evaluar las competencias previstas en cada asignatura.

Al igual que con el sistema de evaluación anterior, para la aplicación de los porcentajes correspondientes el estudiante debe haber obtenido una puntuación mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta la opción de prueba de evaluación de competencias.

Se considerará que el estudiante supera la asignatura en la convocatoria ordinaria por el sistema de la prueba de evaluación de competencias siempre y cuando al aplicar los porcentajes correspondientes se alcance una calificación mínima de un 5.

Características de los exámenes

Los exámenes constarán de 30 ítems compuestos por un enunciado y cuatro opciones de respuesta, de las cuales solo una será la correcta. Tendrán una duración de 90 minutos y la calificación resultará de otorgar 1 punto a cada respuesta correcta, descontar 0,33 puntos por cada respuesta incorrecta y no puntuar las no contestadas. Después, con el

resultado total, se establece una relación de proporcionalidad en una escala de 10.

Sistema de evaluación convocatoria extraordinaria

Todos los estudiantes, independientemente de la opción seleccionada, que no superen las pruebas evaluativas en la convocatoria ordinaria tendrán derecho a una convocatoria extraordinaria.

La convocatoria extraordinaria completa consistirá en la realización de una **prueba de evaluación de competencias** que supondrá el **50 %** de la calificación final y un **examen final presencial u *online* (EX)**, según la modalidad elegida por el estudiante, cuya calificación será el **50 %** de la calificación final.

Para la aplicación de los porcentajes correspondientes, el estudiante debe haber obtenido una nota mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta el sistema de evaluación de la convocatoria extraordinaria.

Los estudiantes que hayan suspendido todas las pruebas evaluativas en convocatoria ordinaria (evaluación continua o prueba de evaluación de competencias y examen final) o no se hayan presentado deberán realizar la convocatoria extraordinaria completa, como se recoge en el párrafo anterior.

En caso de que hayan alcanzado una puntuación mínima de un 4 en alguna de las pruebas evaluativas de la convocatoria ordinaria (evaluación continua o prueba de evaluación de competencias y examen final), se considerará su calificación para la convocatoria extraordinaria, debiendo el estudiante presentarse a la prueba que no haya alcanzado dicha puntuación o que no haya realizado.

En el caso de que el alumno obtenga una puntuación que oscile entre el 4 y el 4,9 en las dos partes de que se compone la convocatoria ordinaria (EC o PEC y examen), solo se considerará para la convocatoria extraordinaria la nota obtenida en la evaluación continua o prueba de evaluación de competencias ordinaria (en función del sistema de evaluación elegido), debiendo el alumno realizar el examen extraordinario para poder superar la asignatura.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, se entenderá que el alumno ha superado la materia en convocatoria extraordinaria si, aplicando los porcentajes correspondientes, se alcanza una calificación mínima de un 5.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Bibliografía básica

- Kotler, P. & Lane, K. (2006). “Marketing Management”. Prentice Hall.

Manual clásico de ámbito mundial que destaca las tendencias y desarrollos del marketing global, ubica el énfasis en el trabajo en equipo entre el marketing y todas las demás funciones del negocio. Introduce perspectivas novedosas en la planificación estratégica que acompaña de ejemplos de organizaciones creativas, centradas en el mercado y orientadas al cliente. Asimismo, incluye un enfoque en la gestión de relaciones con los clientes, la gestión de relaciones con los socios, Internet y sus efectos y usos, la construcción de marcas y la gestión de activos de marca, canales alternativos de comercialización y marketing en todo el mundo. Entre los temas tratados cabe destacar la construcción de la satisfacción del cliente, la planificación estratégica orientada hacia el mercado, el análisis de los mercados de consumo y el comportamiento de los compradores, el trato con la competencia, el diseño de estrategias y programas de precios

	y la gestión de la fuerza de ventas • Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). “Fundamentos del marketing”. Undécima Ed. Pearson Educación. Este manual presenta la tendencia actual en marketing que refleja la cambiante relación consumidor/marketing y cómo el marketing se preocupa por establecer una fuerte relación de los usuarios con las marcas. Además, se presta especial atención a un elemento transversal en el libro: la idea sobre cómo los ejecutivos de marketing deben considerar el incierto ambiente económico al determinar el valor para el consumidor. Finalmente, y como un elemento que dota de actualidad a la obra, cada capítulo expone y propicia el debate sobre el impacto que tienen las nuevas tecnologías en consumidores y en acciones de marketing como webnography, neuromarketing, Internet, telefonía móvil, entre otras.
Bibliografía complementaria	Alet, J. (2007). *Marketing Directo e Interactivo: Campañas efectivas con sus clientes*. Madrid: Esic Editorial. Antonio, L.M. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Bosch Casa Editorial. Andreu, A. (1996). Comunicación interna, un paseo por el tiempo. *Harvard Deusto Business Review*, 70 (enero-febrero), 48-63. Andreu, A. (1998). La batalla de la comunicación interna. *Harvard Deusto Business Review*, 82 (enero-febrero), 48-60. Barranco, J. (1993). *Planificación estratégica de Recursos Humanos. Del marketing interno a la planificación*. Marketing: Pirámide. Bassat, L.. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Ediciones Espasa Calpe, S.A. Delisi, P.S., Danielson, R.L. & Posner, B.Z. (1999). La función de la tecnología de la información desde el punto de vista del consejero delegado. *Harvard Deusto Business Review*, 88 (enero-febrero), 44-55. Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Madrid: Prentice Hall. Martinez, Y. (2004). *La comunicación institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid: Fragua. Reinares, P.J. &y Ponzoa, J.M. (2006). *Marketing Relacional*. Madrid: Pearson. Sethuraman, R., Gázquez-Abad, J.C., Martínez-López, F.J. (2022). The effect of retail assortment size on perceptions, choice, and sales: Review and research directions, Journal of Retailing, 98 (1), 24-45,
Otros recursos	• Portal de negocios dedicado a ofrecer artículos de opinión y debate en el mundo empresarial. http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html • Revista digital. http://sloanreview.mit.edu/article/the-strategic-communication-imperative/ • Web de promoción social, negocios e ideas. http://socialearth.org/ • Emprendedores sociales. http://spain.ashoka.org/ • http://cincodias.com/. Diario especializado en información económica. Muy interesante la información que suele presentar en la Sección “Empresas”. • http://ipmark.com/. Página web soporte de un diario con información muy interesante para la asignatura en la sección “Marketing”.

- http://redaedem.org/archivos/iedee/indiceiedee.htm. Página web con artículos en castellano y de contenido abierto de la Revista Investigaciones Europeas en Dirección y Economía de la Empresa.
- http://www.esic.edu/reimke/. Página web con artículos en castellano y de contenido abierto de la Revista Española de Investigación en Marketing.
- http://www.expansion.com/ Diario especializado en información económica. Muy interesante la información que suele presentar en la Sección “Empresas”.
- http://www.marketingdirecto.com/ El Portal del Marketing, la publicidad y los medios.
- https://ubr.universia.net/ Página web con artículos en castellano y de contenido abierto de la Revista Universia Business Review.
- http://controlpublicidad.com/, Portal especializado en estrategias de marketing y publicidad.
- http://ipmark.com/ Portal del marketing online.
- http://www.anuncios.com/ La web de la revista Anuncios. En este sitio podrá encontrar toda la información para el profesional de la publicidad y el marketing.
- http://www.puromarketing.com/ Las últimas tendencias del Marketing, Publicidad, Redes sociales y los mejores contenidos en Español. Actualidad y noticias de Marketing.

COMENTARIOS ADICIONALES