

## Guía Docente: Comunicación y Atención al Cliente

DATOS GENERALES	
<b>Facultad</b>	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
<b>Titulación</b>	Grado en Administración y Dirección de Empresas
<b>Plan de estudios</b>	2012
<b>Especialidad/Mención</b>	Mención en Comercio y Marketing
<b>Materia</b>	Marketing
<b>Carácter</b>	Optativo
<b>Período de impartición</b>	Segundo Trimestre
<b>Curso</b>	Tercero
<b>Nivel/Ciclo</b>	Grado
<b>Créditos ECTS</b>	6
<b>Lengua en la que se imparte</b>	Castellano
<b>Prerrequisitos</b>	No existen requisitos previos para esta asignatura.

DATOS DEL PROFESORADO			
<b>Profesor Responsable</b>	Cayetano Medina Molina	<b>Correo electrónico</b>	cayetano.medinamolina@ui1.es
<b>Área</b>	Economía Aplicada	<b>Facultad</b>	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
<b>Perfil Profesional 2.0</b>	<a href="#">Twitter</a> <a href="#">ResearchGate</a>		

## CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Asignaturas de la materia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercio Exterior</li> <li>• Comunicación y Atención al Cliente</li> <li>• Estrategias de Mercado y Distribución</li> <li>• Fundamentos del Marketing</li> </ul>
<b>Contexto y sentido de la asignatura en la titulación y perfil profesional</b>	<p><i>Comunicación y atención al cliente</i> es una asignatura ubicada dentro de la materia Marketing, área en la cual se ubican sus contenidos. Dentro de dicha materia, la asignatura se encuentra intensamente vinculada con las asignaturas <i>Marketing</i>, de la cual es una herramienta operativa, y <i>Estrategias de mercado y distribución</i>, con la que comporte dicho carácter operativo. Asimismo, la asimilación de los contenidos vinculados a <i>Comunicación y atención al cliente</i> facilitará al alumno cursar las asignaturas de cuarto curso <i>Dirección comercial e investigación de mercados</i> y <i>Dirección Estratégica</i>.</p> <p>La presente asignatura tiene como objetivo familiarizar al alumno con la cuarta herramienta operativa del marketing, y aquella que ha logrado un mayor desarrollo teórico, la comunicación, mostrando su vínculo con el marketing directo. Finalmente se relaciona dicha variable con el servicio al cliente y la fidelización. Asimismo, se aproximará al alumno a la óptica dominante del servicio, que marcará el desarrollo del servicio al cliente en los próximos años.</p>

## COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

<b>Competencias de la asignatura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CB-01: 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.</li> <li>• CB-02: Saber aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.</li> <li>• CB-03: 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.</li> <li>• CB-04: Transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.</li> <li>• CB-05: Desarrollar aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</li> <li>• CE-07: Conocer y manejar las variables comerciales que permitan alcanzar los objetivos deseados, dominar las técnicas de investigación comercial, entender el comportamiento de los consumidores, y conocer el marketing sectorial.</li> <li>• CE-10: Desarrollar la capacidad de diseñar, redactar, ejecutar y gestionar proyectos e informes, y asesorar sobre situaciones concretas de empresas utilizando técnicas instrumentales en el análisis y solución de problemas empresariales y en la toma de decisiones.</li> <li>• CG-02: Desarrollar la capacidad de análisis y síntesis.</li> <li>• CG-03: Desarrollar la capacidad de organización y planificación.</li> <li>• CG-05: Adquirir conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio.</li> <li>• CG-06: Acceder a diferentes fuentes de información, gestionarlas, seleccionarlas y analizarlas de forma crítica, sintética, relacional e interpretativa.</li> <li>• CG-09: Trabajar en un contexto internacional.</li> <li>• CG-10: Desarrollar el razonamiento crítico.</li> <li>• CG-13: Desarrollar la capacidad para adaptarse a nuevas situaciones.</li> </ul>
--------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CG-14: Fomentar la creatividad y la capacidad de generar nuevas ideas.</li> <li>• CG-19: Trabajar en colaboración con responsabilidades compartidas.</li> <li>• CG-22: Desarrollar la capacidad para la divulgación de las cuestiones económicas.</li> <li>• CM2-01: Adquiere conocimientos de dirección comercial, marketing y comercio exterior mediante el estudio de casos reales de empresas nacionales e internacionales.</li> <li>• CM2-02: Conoce y maneja las nuevas tecnologías y los recursos existentes en procesos de comercialización y marketing.</li> <li>• CM5-02: Considera que la innovación es un componente crítico para la consecución de sus metas estratégicas.</li> <li>• CU-02: Identificar y dar valor a las oportunidades tanto personales como profesionales, siendo responsables de las actuaciones que se pongan en marcha, sabiendo comprometer los recursos necesarios, con la finalidad de realizar un proyecto viable y sostenible para uno mismo o para una organización.</li> <li>• CU-05: Realizar investigaciones basándose en métodos científicos que promuevan un avance en la profesión.</li> <li>• CU-06: Aprender a trabajar individualmente de forma activa.</li> <li>• CU-08: Entender las prácticas y el trabajo colaborativo como una manera de aplicar la teoría y como una forma de indagar sobre la práctica valores teóricos.</li> <li>• CU-09: Considerar los valores propios de la Formación Profesional Superior en términos de igualdad formativa y educativa con la universitaria.</li> <li>• CU-15: Utilizar una adecuada estructura lógica y un lenguaje apropiado para el público no especialista y escribir con corrección.</li> <li>• CU-16: Saber transmitir un informe técnico de la especialidad.</li> <li>• CU-17: Ser capaz de concluir adecuadamente la tesis de la exposición basándose en modelos, teorías o normas, etc.</li> </ul>
<p><b>Resultados de aprendizaje de la asignatura</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprende los mecanismos del deseo y de la creación de la necesidad.</li> <li>• Analiza ejemplos de pautas de consumo.</li> <li>• Realiza críticas de configuración de la sociedad de consumo.</li> <li>• Relaciona la información con las conductas de consumo.</li> <li>• Aplica una metodología cualitativa al establecimiento de pautas de consumo.</li> </ul>

## PROGRAMACION DE CONTENIDOS

<p><b>Breve descripción de la asignatura</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación institucional y promocional.</li> <li>• Gestión de la información en la empresa.</li> <li>• Gestión de la comunicación relacionada con la atención al cliente/usuario.</li> <li>• Gestión de consultas, quejas y reclamaciones.</li> <li>• Gestión y organización del servicio post-venta.</li> </ul>
<p><b>Contenidos</b></p>	<p><b>Unidad didáctica 1. Introducción a la comunicación</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El dilema entre la creación de deseos y las necesidades</li> <li>2. El marketing vs. la comunicación: la Tercera P</li> <li>3. El marketing directo</li> <li>4. Las cuatro preguntas de la comunicación: ¿Qué? ¿Con quién? ¿Por qué medio? ¿Cómo?</li> <li>5. El coste de la comunicación y la comunicación social</li> <li>6. Tipos de comunicación empresarial</li> </ol>

## **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 Post Venta**

1. La lógica dominante del servicio
2. Gestión del servicio post-venta: atención al cliente

3. Tipos de servicio post venta
4. Costes del servicio post venta
5. ¿Por qué es importante el servicio post venta?
6. Actividades de post venta
7. Manejo de quejas
8. El customer relationship management (CRM)
9. Los programas de fidelización

## METODOLOGÍA

### **Actividades formativas**

Se recomienda al alumno la realización del Caso al inicio de cada Unidad didáctica, de esta manera, podrá identificar aquellos elementos que desconoce al tiempo que reconocer la aplicación práctica y relevancia de los componentes de cada Unidad. El estudio de caso será contemplado como tarea de evaluación continua en las Unidades 3 y 6.

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 las Unidades 1, 2 y 4.

En las unidades 2, 4 y 6 los alumnos contarán con test que les permitirán 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.

Finalmente, el trabajo colaborativo servirá para que los alumnos mueren el dominio que van teniendo de la materia al tiempo que para adquirir las competencias necesarias para la futura integración laboral/profesional. Se desarrolla en la Unidad Didáctica 5.

## EVALUACIÓN

### **Sistema evaluativo**

*En caso de que la situación sanitaria impida la realización presencial de los exámenes con todas las garantías, la Universidad Isabel I celebrará dichas pruebas en modalidad online. Para la realización de dichos exámenes, la universidad incorporará la herramienta de proctoring a nuestra plataforma tecnopedagógica, con el objetivo de garantizar los procesos de autenticación del alumno, como el control del entorno durante el desarrollo de las pruebas de evaluación. A su vez, la Universidad Isabel I pondrá a disposición del alumnado una Unidad de Exámenes Online específica para ofrecer apoyo técnico durante todo el proceso y así solventar todas las incidencias que se puedan presentar.*

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 (EX)** 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 (EX)**.

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 presencial**, 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.

### **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** 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. & Ponzoa, J.M. (2006). *Marketing Relacional*. Madrid: Pearson.

### 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.