

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE
Titulación	Grado en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales
Curso	4º
ECTS	6 ECTS (150 horas)
Carácter	Optativa
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial
Semestre	S2
Curso académico	2025/2026
Docente coordinador	Cesáreo Reyes Moreno

2. PRESENTACIÓN

Calidad y atención al cliente es una materia optativa dentro Grado de Marketing y Dirección Comercial, correspondiente al segundo semestre de cuarto curso, con un valor de 6 créditos ECTS, al igual que el resto de las asignaturas obligatorias de la titulación.

La calidad se ha convertido en un elemento que, poco a poco, las empresas han ido integrando en sus sistemas de gestión, hasta llegar a constituirse como uno de los pilares fundamentales de la estrategia empresarial. Por ello, es necesario que, aquellas personas que en un futuro formen parte de sus equipos directivos posean una formación básica de esta materia y del alcance que puede tener en cualquier tipo de organización.

La asignatura proporciona, de manera inicial, una visión global y actualizada de los conceptos básicos de calidad, como la gestión por procesos, los sistemas de gestión de calidad, las certificaciones o la calidad total, entre otros, con los que el alumno necesita familiarizarse para manejarse con soltura en el terreno de la calidad. La materia muestra al alumno una cultura integradora de la calidad con otros aspectos básicos de la gestión empresarial actual como son la Responsabilidad Social Corporativa, el medioambiente y la sostenibilidad.

En la segunda parte de la asignatura, se presenta la atención al cliente y la experiencia del cliente como elementos fundamentales de cualquier estrategia de calidad. Se estudian las claves de la comunicación verbal y no verbal en la prestación de servicios, tanto de forma presencial como no presencial ya sea por teléfono, por e-mail o sirviéndose de las tecnologías de la información, las comunicaciones (TICs) o la inteligencia artificial. Se examinan asimismo otras cuestiones básicas de la atención al cliente como la satisfacción del cliente, la recuperación del servicio y la fidelización de clientes. Se explora la relación entre calidad, atención al cliente y marketing a través del estudio del marketing relacional, el marketing experiencial y el marketing emocional. También, se estudia la experiencia del cliente como base de la construcción del servicio, además de los conceptos afines.

Por último, se explican métodos para la medición de la satisfacción obtenida en el disfrute del servicio. Todo ello desde un punto de vista práctico a través del estudio de caso.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB1: Que los estudiantes hayan demostrado 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.
- CB2: Que los estudiantes sepan 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.
- CB3: 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.
- CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:

- CT19: Motivación por la calidad: Excelencia en el trabajo a realizar
- CT24: Creatividad e innovación: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.
- CT25: Visión estratégica: Habilidad para comprender rápidamente los cambios del entorno, las oportunidades del mercado, las amenazas competitivas y las fortalezas y debilidades

Competencias específicas:

- CE13: Analizar, integrar y evaluar la información procedente del entorno jurídico y socioeconómico, necesario para la toma de decisiones en la empresa y en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.
- CE15: Utilizar las herramientas técnicas y tecnológicas de la información y comunicación, necesarias para la gestión empresarial.
- CE20: Tener una visión global de la relevancia del marketing como fuente de innovación en la empresa y su repercusión en la sociedad
- CE2: Identificar y aplicar las nuevas tendencias en la administración de empresas: capacidad de liderazgo para la gestión de personas, gestión del conocimiento, gestión de la innovación, etc., que le permitan alcanzar un mayor desarrollo profesional y éxito empresarial en el área de marketing.

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Diseño de un proceso de calidad e innovación en la empresa.
- RA2: Comprensión de conceptos relacionados con la calidad y la innovación en el entorno empresarial.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CT19, CE15	RA1: Diseño de un proceso de calidad e innovación en la empresa.
CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CT24, CT25, CE2, CE13, CE20	RA2: Comprensión de conceptos relacionados con la calidad y la innovación en el entorno empresarial.

4. CONTENIDOS

Los contenidos de la asignatura se basan en el desarrollo de los siguientes aspectos:

- Atención al cliente
- Gestión de la calidad en la empresa
- Mejora continua y excelencia empresarial

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas (ABP)
- Aprendizaje basado en proyectos
- Clase magistral
- Entornos de simulación

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12,5
Lecciones magistrales	55
Lecciones magistrales asíncronas	7,5
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37,5
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25
Otras actividades (visitas externas, conferencias...) (modalidad presencial)	12,5
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Trabajos e informes (modalidad presencial)	20%
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10%
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	30%
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	40%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

Con carácter general, para superar la asignatura en cualquier convocatoria, el alumno deberá obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final de la asignatura (media ponderada de los sistemas de evaluación). Igualmente, cada uno de los sistemas de evaluación debe alcanzar una calificación mayor o igual a 5,0 y cada una de las pruebas dentro de estos sistemas debe obtener una calificación mayor o igual a 4,0 para que se pueda hacer media dentro de esa categoría de pruebas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Si se realiza al menos una prueba de evaluación, el estudiante ya no podrá constar como no presentado en dicha convocatoria, sino que se evaluará con la calificación correspondiente.

Para los estudiantes que cursen enseñanzas presenciales, se establece la obligatoriedad de justificar, al menos, el 50% la asistencia a las clases, como parte necesaria del proceso

de evaluación y para dar cumplimiento al derecho del estudiante a recibir asesoramiento, asistencia y seguimiento académico por parte del profesor. La asistencia del alumno a la sesión mediante Hyflex no será computada como asistencia a dicha sesión. La falta de acreditación por los medios propuestos por la universidad del 50% de asistencia, facultará al profesor a calificar la asignatura como suspensa en la convocatoria ordinaria.

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura. Los criterios para el cálculo de la media ponderada se especificarán en la guía de aprendizaje completa en el campus virtual. Para poder hallar la media, es imprescindible superar con al menos un 5 cada una de las categorías del sistema de evaluación.

En el caso de que no se cumplan los criterios anteriores, y la media ponderada de las calificaciones de todas las actividades sea mayor que 4 se consignará la calificación de 4.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Si se realiza al menos una prueba de evaluación, el estudiante ya no podrá constar como no presentado en dicha convocatoria, sino que se evaluará con la calificación correspondiente.

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario obtener una calificación mayor o igual que 5,0 en el apartado de pruebas de conocimientos, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades. Los criterios para el cálculo de la media ponderada se especificarán en la guía de aprendizaje completa en el campus virtual.

En el caso de que no se cumplan los criterios anteriores, y la media ponderada de las calificaciones de todas las actividades sea mayor que 4 se consignará la calificación de 4.

Para superar la asignatura convocatoria extraordinaria se deberá realizar o presentar todas las actividades no realizadas o no superadas en convocatoria ordinaria, a no ser que el profesor solicite un trabajo específico adicional sobre la materia.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1	9 febrero
Actividad 2	23 febrero
Actividad 8a. Prueba T1 y T2	9 marzo
Actividad 3	16 marzo
Actividad 4a	6 abril
Actividad 8b. Prueba T3 y T4	20 abril
Actividad 5	27 abril
Actividad 6	4 mayo
Actividad 8c. Prueba T5 y T6	11 mayo
Actividad 7	25 mayo
Actividad 4b	

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2011). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoque, modelos y sistema*. Pearson Prentice Hall

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Alcaide, J. y Díez, M. (2019). *Customer Experience*. ESIC Editorial
- Ariza, F. y Ariza, J. (2021). *Comunicación y Atención al Cliente*. McGraw-Hill Interamericana de España
- González, J. y Cuatrecasas, L. (2017). *Gestión Integral de la Calidad: Implantación, control y certificación*. Profit Editorial
- Ovejero, J. L. M. (2019). *Tú habla, que yo te leo: Las claves de la comunicación no verbal*. Aguilar

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.