

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	DIRECCIÓN DE SERVICIOS AL CLIENTE
<b>Titulación</b>	Grado en Comunicación Publicitaria
<b>Escuela/ Facultad</b>	Ciencias Sociales
<b>Curso</b>	2020/2021
<b>ECTS</b>	6 ECTS (150 Horas)
<b>Carácter</b>	OPTATIVA
<b>Idioma/s</b>	ESPAÑOL
<b>Modalidad</b>	PRESENCIAL
<b>Semestre</b>	S1
<b>Curso académico</b>	2020/2021
<b>Docente coordinador</b>	JOSÉ LUIS ELEJABEITIA AMADOR

## 2. PRESENTACIÓN

Son tiempos difíciles para muchas empresas. El perfil del cliente y el marco en el que las empresas desarrollan sus actividades está cambiando rápidamente.

Hoy la mayoría de compañías se mueven en mercados maduros, hipercompetitivos, con productos y servicios casi indiferenciados y compitiendo esencialmente por precio. Los clientes son ahora más exigentes, están mejor informados y buscan productos personalizados. Estamos frente a un cambio de paradigma que lleva al cliente a no solo desear cubrir sus necesidades básicas, sino a querer elevar sus procesos de compra y consumo a un estadio superior, el de las emociones y experiencias.

### **Objetivos generales:**

Al finalizar el curso, los alumnos tendrán una visión global e integrada del proceso de la gestión de clientes en cualquier organización o empresa, aplicando técnicas de comunicación, habilidades sociales en situaciones de atención al cliente y operaciones comerciales. Aprenderás los métodos más adecuados a aplicar en las negociaciones de venta de productos. Además, obtendrán la capacidad de explicar cómo la cultura de la experiencia del cliente se ha convertido en el elemento diferencial y que garantiza la consolidación de las empresas en el mercado, demostrando el uso de técnicas de comunicación y procedimientos eficientes que faciliten el tratamiento de los clientes tanto internos, como externos, obteniendo así satisfacción en ambas partes.

El **objetivo específico de la asignatura** atiende a trabajar como si estuviéramos preparando una estrategia de captación de clientes y su fidelización en cualquier tipo de empresa.

### 3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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 Transversales y Básicas	Competencias Específicas	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
CT3: <b>Conciencia de los valores éticos</b> CB2: <b>Aplicación profesional de conocimientos, defensa de argumentos y resolución de problemas</b> CB3: <b>Interpretación y reflexión de datos relevantes</b> CB4: <b>Transmisión de información, ideas, problemas y soluciones</b>	<b>CE1.</b> <b>CE5.</b> <b>CE6.</b> <b>CE8.</b>	RA14: Capacidad de gestionar y planificar proyectos integrales de comunicación en todos los soportes, medios y formatos, incluyendo el desarrollo de las marcas de los clientes
CB1: <b>Comprensión y posesión de conocimientos.</b> CT4: <b>Habilidades comunicativas</b> en lengua nativa (ya sea por medios orales o escritos) y en la lengua inglesa	<b>CE5.</b> <b>CE6.</b> <b>CE10.</b>	RA24: Será capaz de ejercer de forma autónoma la profesión, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
CT5: <b>Comprensión interpersonal</b> CB1: <b>Comprensión y posesión de conocimientos.</b> CB3: <b>Interpretación y reflexión de datos relevantes</b> CB4: <b>Transmisión de información, ideas, problemas y soluciones</b>	<b>CE1.</b> <b>CE8.</b>	RA28: El estudiante sabrá gestionar proyectos multidisciplinares en el área estratégica y de gestión de clientes.
CT1: <b>Responsabilidad</b> CT2: <b>Autoconfianza</b> CB3: <b>Interpretación y reflexión de datos relevantes</b> CT10: <b>Innovación y creatividad</b>	<b>CE1.</b> <b>CE.2</b> <b>CE.5</b> <b>CE.8</b>	RA30: Será capaz de identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso estratégico y de gestión, reforzando la reputación e imagen de marca de la misma.
CT1: <b>Responsabilidad</b> CT2: <b>Autoconfianza</b> CT7: <b>Trabajo en equipo</b> CT9: <b>Planificación y gestión del tiempo</b>	<b>CE1.</b> <b>CE.6</b> <b>CE.8</b>	RA31: Será capaz de ejercer de forma autónoma la profesión, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
CB3: <b>Interpretación y reflexión de datos relevantes</b> CB5: <b>Habilidades de aprendizaje autónomo</b>	<b>CE1.</b> <b>CE.2</b> <b>CE.10</b>	RA32: Será pleno conocedor del departamento estratégico y de gestión de clientes y será capaz de dominar su funcionamiento, a la vez que tendrá la visión completa del resto de la organización empresarial publicitaria.

## 4. CONTENIDOS

Las clases se estructurarán en dos modalidades que serán desarrolladas de forma paralela - combinada.

**La primera** de ellas se dedica a la transmisión de conocimientos guiados y basados en el programa de la asignatura. En esta parte es fundamental discutir acerca de los vínculos racionales entre las partes del programa, las decisiones a tomar y la teoría sobre los aspectos estratégicos y operativos del marketing, en el ámbito de los medios de comunicación.

**La segunda** parte de las clases se dedicará a la resolución de problemas y casos prácticos, así como a la discusión de los resultados obtenidos. Para esta última parte se destinarán clases prácticas.

Todos los alumnos deben trabajar de manera autónoma cada uno de los contenidos teóricos y prácticos del programa de la asignatura.

- Las sesiones de tipo **teórico** consistirán en exposiciones del profesor y la participación activa del alumno acerca del temario que se relaciona en este programa.

- Las sesiones de tipo práctico consistirán en la realización y debate de cuestiones de trabajo autónomo, desarrollo de los contenidos de la asignatura; así como la presentación y debate de los trabajos realizados por los alumnos. En las clases prácticas también se solucionarán las dudas sobre actividades de trabajo autónomo y del trabajo realizado.

El alumno deberá entregar los ejercicios de trabajo autónomo para que sean valorados por el profesor. Dicho material deberá entregarse por el alumno en tiempo y forma adecuados mediante las vías que el profesor asigne o bien a través de los sistemas de subida de archivos que encontrará en las tareas de la plataforma blackboard.

En la tabla inferior se indica EL temario sobre el que trabajaremos durante la asignatura.

UNIDAD DE APRENDZAJE	TEMARIO
1.Introducción. El cliente es el Rey. La experiencia del cliente, un marco para el marketing del futuro. Planteamientos básicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mandamientos del nuevo Marketing de afiliación.</li> <li>• El trébol de la Fidelización.</li> <li>• La organización y el cliente.</li> <li>• La comunicación verbal y no verbal.</li> <li>• Tipos de clientes y fases de atención al cliente.</li> <li>• Estrategia relacional.</li> <li>• Construcción de una estrategia relacional.</li> <li>• Fases de la elaboración de la estrategia relacional.</li> <li>• Tipos de vínculos con los clientes.</li> </ul>
TEMA 2: Inbound Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspectos básicos de la metodología de Inbound.</li> <li>• Como Impulsar el crecimiento de las empresas con el modelo Inbound.</li> <li>• CRM Hubspot.</li> <li>• Certificación Inbound Hubspot.</li> </ul>
TEMA 3: Influencia y persuasión aplicadas a las relaciones con clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Psicología social y su influencia en la toma de decisiones</li> <li>• Diferencia entre persuasión y manipulación.</li> <li>• Principio de contraste.</li> <li>• Principio de reciprocidad. Técnica de portazo en la cara. Técnica y eso no es todo.</li> <li>• Principio de simpatía, atractivo físico, semejanza y elogios.</li> <li>• Principio de consenso.</li> <li>• Principio de consistencia. Técnica del pie en la puerta, la bola baja, el anzuelo.</li> <li>• Principio de autoridad.</li> <li>• Principio de la escasez.</li> </ul>
TEMA 4: Momentos de la Verdad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El primer contacto: ZMOT</li> <li>• Fases del proceso de compra.</li> <li>• Matriz del clic de servicio.</li> <li>• Creación del Customer Map Journey.</li> </ul>
TEMA 5: Sorprender al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maneras de enamorar a un cliente.</li> </ul>
TEMA 6: CX (Customer experience)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto, contexto y experiencia.</li> <li>• La experiencia del cliente desde la perspectiva de la marca y la comunicación</li> <li>• El papel de los sistemas informáticos en la gestión de CX.</li> <li>• Como medir la Experiencia del cliente.</li> </ul>
TEMA 7: Medición de la satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo medir la satisfacción de los clientes?</li> <li>• Encuestas de satisfacción.</li> <li>• Nuevas tecnologías en la medición de la satisfacción del cliente.</li> </ul>
TEMA 8: Retención y fidelización de clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porqué es importante retener y fidelizar a los clientes.</li> <li>• El proceso de revalorización en la retención de clientes.</li> <li>• El plan de Fidelización.</li> </ul>

## a. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

Metodología	Número de horas
Sesiones magistrales	35 h
Trabajos dirigidos, ejercicios prácticos y resolución de problemas	30 h
Exposición de los trabajos	10 H
Trabajo en grupo	10 h
Trabajo autónomo	40 h
Tutorías, seguimiento académico y evaluación	25 H
<b>TOTAL</b>	<b>150 h</b>

## 5. 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:

Actividad formativa	Número de horas
Actividades de aplicación individuales (A)	40 h
Actividades de aplicación colaborativas (B)	30 h
Caso, Problema o Proyecto (C)	30 h
Foro virtual / debate (D)	30 h
Seguimiento y revisión de actividades (E)	20 h
<b>TOTAL</b>	<b>150 h</b>

## 6. EVALUACIÓN

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

Sistema de evaluación	Peso
<i>Actividad 1 Conociendo a mis clientes</i>	5%
<i>Actividad 2 Los 10 Mandamientos del buen servicio al cliente</i>	5%
<i>Actividad 3 Encuesta de satisfacción</i>	5%
<i>Actividad 4 Certificación Hubspot</i>	15%
<i>Actividad 5 Customer Journey CJM.</i>	35%
<i>Prueba Final de conocimiento</i>	35%

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 el sistema de evaluación que se establece en la Universidad es la evaluación continua, de acuerdo con lo previsto en el Reglamento de Evaluación para las titulaciones oficiales de Grado de la Universidad Europea de Canarias:

<http://canarias.universidadeuropea.es/soy-alumno-uec/informacion-academica/normativa>

La evaluación tendrá en cuenta los objetivos de aprendizaje, contenidos y competencias de la asignatura y se llevará cabo a partir de la definición de cada uno de ellos, estableciendo las evidencias de aprendizaje propias de cada nivel competencial en cada asignatura.

### 7.1. 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.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

### 7.2. Convocatoria extraordinaria

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.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

## 7. CRONOGRAMA

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

Actividades evaluables	Fecha
<b>Actividad 1</b> <i>Conociendo a mis clientes</i>	21/09
<b>Actividad 2</b> <i>Los 10 Mandamientos del buen servicio al cliente</i>	10/10
<b>Actividad 3</b> <i>Encuesta de satisfacción</i>	03/11
<b>Actividad 4</b> <i>Certificación Hubspot</i>	23/11
<b>Actividad 5</b> <i>Customer Journey CJM.</i>	16/12
<b>Prueba Final de conocimiento</b>	21/01

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

## 8. BIBLIOGRAFÍA

### Libros:

- Francisco Javier Ariza Ramírez y Juan Manuel Ariza Ramírez. (2014). *El libro de atención al cliente*. MC Graw Hill Education.
- Carlos Ongallo (2012) *La atención al cliente y el servicio Post Venta*. Ediciones Díaz Llanos.
- JUAN CARLOS ALCAIDE, 2ª EDICIÓN (2015). *Marketing y Fidelización de clientes*, ESIC Business & Marketing School.
- Jesús A. Lacoste (2017). *Como mejorar la relación con los clientes*. Manuales de economía y empresa. Editorial Almuzara.

- Luxor, Javier. (2018). El pequeño libro de la influencia y la persuasión (Spanish Edition) . Grupo Planeta.
- Bob. E. Hayes. (Segunda Edición). (2016) *Como medir la satisfacción del cliente. Diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico*. Oxford University Press. Alfaomega
- Francisco Javier Ariza Ramírez; Juan Manuel Ariza Ramírez (2016). La Comunicación y Atención al Cliente GS. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Juan Carlos Jiménez. (2010) *Arte supremo. 50 Prácticas de Buena atención al cliente*. Cograf Comunicaciones.
- Jhon Tschohl. 5ª Edición. (2008). *El arma secreta de las empresa que alcanza la excelencia. Servicio al cliente. Técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios*. Best seller Publishing.

#### Ebooks:

- Customer experience. *Una visión multidimensional del marketing de experiencias*. #CEMMbook. [www.thecustomerexperience.es](http://www.thecustomerexperience.es)
- John Jantsch. *Cómo construir un gran negocio enfocándose en la experiencia total del cliente*. [www.ducttapemarketing.com](http://www.ducttapemarketing.com)
- David Gómez. *Bien Pensado. 90 ejemplos de diferenciación*. [www.bienpensado.com](http://www.bienpensado.com)

#### Página web:

- 6 métodos comprobados para la medición de la satisfacción del cliente (9 Abril 2017) Recuperado de <https://www.userlike.com/es/blog/medicion-de-la-satisfaccion-del-cliente>
- Que es el CSAT: 5 consejos para medir el índice de satisfacción del cliente. (24 Febrero 2017). Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-csat-y-como-medir-satisfaccion-cliente/>
- ¿Cómo crear un Customer Journey Map para diseñar la mejor experiencia de tu cliente?. Recuperado de: <https://josefacchin.com/customer-journey-map/>
- Momento cero de la verdad: por qué ahora es más importante que nunca. (Agosto 2014). Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/recursos-y-herramientas/micro-momentos/momento-cero-de-la-verdad-por-que-ahora-es-mas-importante-que-nunca/>



- 10 expectativas del servicio al cliente. (6 Noviembre 2019). Recuperado de: <http://dpozos.blogspot.com/2007/11/10-expectativas-del-servicio-al-cliente.html>
- 15. Ejemplos de Innovación en la Experiencia del Cliente. (6 Marzo 2017). Recuperado de: <https://www.marketinglovers.net/ejemplos-innovacion-experiencia-cliente/>
- Tipos de programas de fidelización: Ejemplos de éxito. (26 de Enero de 2017). Recuperado de: <https://blog.gestazion.com/tiposde-programas-de-fidelizaci%C3%B3n-ejemplos>
- El Mapa de Experiencia del Cliente o Customer Journey Map. Recuperado de: <https://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu-cliente-customer-journey-map/>

## 9. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: [unidad.diversidad@universidadeuropea.es](mailto:unidad.diversidad@universidadeuropea.es) al comienzo de cada semestre.

## 10. 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.