
**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

SILABO

1. DATOS INFORMATIVOS

1.1.	Nombre de la Asignatura	: ATENCIÓN AL CLIENTE
1.2.	Código de la asignatura	: AE775
1.3.	Número de créditos	: 03 créditos
1.4.	Carácter de la Asignatura	: Electivo
1.5.	Ciclo Académico	: VI
1.6.	Total de horas	: 04 horas
	1.6.1. Horas de teoría	: 02 horas
	1.6.2. Horas de práctica	: 02 horas
1.7.	Prerrequisito	: AE672
1.8.	Total de Semanas	: 17 semanas

2. SUMILLA:

La asignatura es de carácter electivo de especialidad; forma parte del área comercial, de carácter teórico-práctico; pertenece al área curricular de formación profesional especializada y orientada a que el alumno se ejercite en el conocimiento de la Psicología del cliente, llámese así el funcionamiento de sus actividades, motivaciones y necesidades. Asimismo conocerá la importancia que tiene la comunicación en el trato al cliente. Dominará en este sentido formas de conocimiento no verbal (kinesia, proxémica, paralingüística), la sonrisa, la empatía.

Comprende, entre otros, los siguientes temas: El consumidor.- La empresa y el Marketing.- Investigación comercial y el plan de Marketing.- El mercado.- El producto.- El Precio.- La comunicación comercial.- La atención al cliente.

3. OBJETIVOS:

- Consolidar los conocimientos sobre las actividades en atención al cliente.
- Desarrollar destrezas para la planeación, ejecución y control en atención al cliente.
- Consolidar habilidades para la aplicación de las Técnicas en atención al cliente.

4. COMPETENCIA

Capacidad terminal:	Criterios de Evaluación
Atender correctamente al público, teniendo en cuenta el protocolo establecido por la organización.	1.1. Desarrolla la comunicación efectiva para lograr las buenas relaciones humanas dentro de una organización
	1.2. Atender correctamente al público, teniendo en cuenta el protocolo establecido por la organización.
	1.3. Utiliza normas de cortesía que se deben aplicar en una eficiente comunicación
	1.4. Registra y realiza la llamada telefónica en el formato establecido, tomando los datos más importantes
	1.5. Demuestra buena atención al público mediante las relaciones humanas y relaciones públicas.

5. CRONOGRAMA Y CONTENIDOS

UNIDAD I

LA EMPRESA – FACTORES DE ÉXITO PARA EL CLIENTE INTERNO.

Capacidades:

1. Identificar la importancia del cliente interno y externo para la sobrevivencia de las empresas actualmente.
2. Conoce y desarrolla habilidades personales para el logro de resultados.

Nº de semana	Nº de sesión	Nº de Horas	CONTENIDOS			% de Avance
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	
1	S1	2h	Presentación y Lectura del Sílabo. Evaluación diagnóstica.	<ul style="list-style-type: none"> - Explica la importancia del cliente para la empresa. - Identifica y selecciona los factores de éxito para el logro de resultados. - Reconoce la importancia de la empatía. - Valora el aplicar la Inteligencia Emocional para lograr la mejor atención al cliente. - Reconocer que a las personas se les tiene que tratar antes de prejulgar. - Analizar la realidad de la calidad de los tipos de servicio en nuestra realidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Acepta y valora la contribución de la concepción, conceptualización de la teoría del servicio. - Toma conciencia de la relevancia de la importancia del papel del cliente interno y externo en la producción del servicio. 	
	S2	2h	La empresa, su objetivo, la relación del cliente interno con el cliente externo en el marco de un mundo competitivo.			
2	S1	2h	La Comunicación, Verbal y no verbal, importancia y correcta aplicación			
	S2	2h	La inteligencia Emocional, Conceptos, aplicación y resultados.			
3	S1	2h	El Cliente, tipologías y forma de tratarlos.			
	S2	2h	La Percepción, Conceptualización, en el trato al cliente			
4	S1	2h	El Trabajo en equipo, la importancia de colaborar con la empresa y consigo mismo.			
	S2	2h	La Motivación y la Auto Motivación, motores de la atención al cliente.			
5	S1	2h	La Cultura y la Calidad en el Servicio.			
	S2	2h	Tipos de Servicio.			
6	S1	2h	La Calidad en el servicio al cliente – Actitud.			
	S2	2h	PRIMERA EVALUACIÓN PARCIAL			33.34%

UNIDAD II
COMPONENTES IMPORTANTES DE LA EXCELENCIA EN LA ATENCION AL CLIENTE.

Capacidades:

1. Reconoce la importancia del saber escuchar, detectar una necesidad y proponer soluciones.
2. Comprender las estrategias de éxito para manejar las objeciones de los clientes.

N° de semana	N° de sesión	N° de Horas	CONTENIDOS			% de Avance	
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
7	S1	2h	La Excelencia en la Atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Comprende los modelos de calidad en el servicio y sus características. - Aplica los conceptos aprendidos en una propuesta de manual de calidad para una organización. - Aprende a manejar las objeciones de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Muestra interés por conocer las implicancias de los elementos de la calidad de servicios. - Valora los conceptos de los factores que toma el cliente en el proceso de la buena atención al cliente. 		
	S2	2h	Reconocer el más uno en la atención al cliente.				
8	S1	2h	El Arte de escuchar.				
	S2	2h	Ventas con éxito.				
9	S1	2h	Técnicas Fundamentales para la atención al cliente.				
	S2	2h	El apoyo logístico en la atención al cliente.				
10	S1	2h	Barreras que impiden escuchar.				
	S2	2h	Estrategias de éxito.				
11	S1	2h	Detección de necesidades.				
	S2	2h	El arte de interrogar.				
12	S1	2h	Manejo de Objeciones.				
	S2	2h	SEGUNDA EVALUACIÓN PARCIAL			66.67%	

UNIDAD III

RETENCION DE CLIENTES Y EL LOGRO DE LA SATISFACCION DE NUESTROS CLIENTES.

Capacidades:

1. Conoce e interpreta la importancia de tratar a un cliente como un amigo.
2. Conoce e interpreta el proceso de atención de reclamos y el cómo lograr la satisfacción de nuestros clientes.

Nº de semana	Nº de sesión	Nº de Horas	CONTENIDOS			% de Avance	
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
13	S1	2h	Relaciones con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Comprende la importancia de no tratar a un cliente sino es el trato a un amigo. - Reconoce la importancia de retener a los clientes. Comprender el procedimiento para atender un reclamo. Identificar la importancia del logro de la satisfacción de nuestros clientes. - 	<ul style="list-style-type: none"> - Explica, aplica, y valora los instrumentos de medición de la calidad con la finalidad - Finalidad de mantener competitivas a las organizaciones que crea o de las que forma parte, con liderazgo y ética. 		
	S2	2h	Marketing Relacional.				
14	S1	2h	Fidelización de Clientes				
	S2	2h	CRM, concepto, causas, aplicación y consecuencias de su buena aplicación.				
15	S1	2h	Calidad en el Servicio				
	S2	2h	Atención de Reclamos.				
16	S1	2h	Estrategias de Éxito.				
	S2	2h	Midiendo la Satisfacción del Cliente.				
17	S1	2h	Repaso General				
	S2	2h	TERCERA EVALUACIÓN PARCIAL			100.00%	
18	EXAMEN DE REZAGADOS						
19	EXAMEN COMPLEMENTARIO						

6. METODOLOGÍA Y/O ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

- 1.9. Métodos .Inductivo –Deductivo – Polémico y Heurístico.
- 1.10. Procedimientos. Sintético- Analítico.
- 1.11. Formas. Analítico- Reflexiva-Participa.

7. RECURSOS Y MATERIALES

Equipos:

- Multimedia
- TV y DVD

Materiales:

- Textos y separata del curso
- Transparencias
- Videos
- Direcciones electrónicas
- Dípticos y trípticos

8. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Se considerará dos dimensiones:

La evaluación de los procesos de aprendizaje y la evaluación de los resultados del aprendizaje. Estas dimensiones se evaluarán a lo largo de la asignatura en cada unidad de aprendizaje, puesto que la evaluación es un proceso permanente cuya finalidad es potenciar los procesos de aprendizaje y lograr los resultados previstos.

La evaluación del proceso de aprendizaje consistirá en evaluar: Los saberes y aprendizajes previos, los intereses, motivaciones y estados de ánimo de los estudiantes, la conciencia de aprendizaje que vive, el ambiente y las relaciones interpersonales en el aula; los espacios y materiales; y nuestros propios saberes (capacidades y actitudes); de modo que permita hacer ajustes a la metodología, las organizaciones de los equipos, a los materiales (tipo y grado de dificultad), etc.

Asimismo, la evaluación de los resultados de aprendizaje consistirá en: evaluar las capacidades y actitudes, será el resultado de lo que los alumnos han logrado aprender durante toda la unidad. Este último será tanto individual como en equipo. Es decir cada alumno al final del curso deberá responder por sus propios conocimientos (50%), deberá demostrar autonomía en su aprendizaje pero también deberá demostrar capacidad para trabajar en equipo cooperativamente (50%). Los exámenes serán de dos tipos: parcial y final.

El promedio de tarea académica (TA) es el resultado de las evaluaciones permanentes tomadas en clase: prácticas calificadas, exposiciones y otros, también es el resultado de la evaluación valorativa: actitudes positivas, participación en clase, reflexiones y otros. Sin embargo los exámenes parcial y final serán programados por la Universidad. El Promedio Final (PF) se obtendrá de la siguiente ecuación:

$$PF = \frac{\overline{TA} + 1^{\circ}EP + 2^{\circ}EP + 3^{\circ}EP}{4}$$

\overline{TA} = Promedio de Tarea Académica

1° EP = Primer Examen Parcial

2° EP = Segundo Examen Parcial

3° EP = Tercer Examen Parcial

La evaluación es de cero a veinte; siendo ONCE la nota aprobatoria.

9. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- GABIN, María Amparo de la Encarnación :Gestión Comercial y Servicio de Atención al cliente. Editorial Paraninfo. España. 2007.
- JIMENEZ BLASCO, Miguel :Productos y servicios financieros y de seguros básicos. grado medio. 2da. Edición Editorial McGraw Hill Interamericana de España. 2006.
- LOPEZ BARRA, Soledad :Gestión Administrativa de compraventa. Editorial McGraw Hill. España 2006.
- RIVERA CAMINO, Jaime : Conducta del consumidor Editorial ESIC. España. 2006
- KEN BLANCHARD. Cientes Incondicionales. Grupo Editorial Norma. Bogotá. 2007