



UNIVERSIDAD PERUANA DEL CENTRO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS
SILABO
ASIGNATURA: Taller: ATENCION AL CLIENTE

1. DATOS INFORMATIVOS

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| 1.1 Nombre de la Asignatura | : Atención al Cliente |
| 1.2 Código de la Asignatura | : ADM-663 |
| 1.3 Número de créditos | : 03 |
| 1.4 Carácter de la Asignatura | : Obligatorio |
| 1.5 Ciclo Académico | : VI |
| 1.6 Tota de horas | : 04 |
| 1.7.1. Horas de teoría | : 02 |
| 1.7.2. Horas de práctica | : 02 |
| 1.7 Prerrequisito | : ADM-318 |
| 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. PROGRAMACIÓN ACADEMICA

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.	- Explica la importancia del cliente para la empresa.	- Acepta y valora la contribución de la concepción, conceptualización de la teoría del servicio.	
	S2	2h	La empresa, su objetivo, la relación del cliente interno con el cliente externo en el marco de un mundo competitivo.	- Identifica y selecciona los factores de éxito para el logro de resultados.	- Toma conciencia de la relevancia de la importancia del papel del cliente interno y externo en la producción del servicio.	
2	S1	2h	La Comunicación, Verbal y no verbal, importancia y correcta aplicación	- Reconoce la importancia de la empatía.	- Toma conciencia de la relevancia de la importancia del papel del cliente interno y externo en la producción del servicio.	
	S2	2h	La inteligencia Emocional, Conceptos, aplicación y resultados.	- Valora el aplicar la importancia de la Inteligencia Emocional del cliente interno y externo en la producción del servicio.	- Toma conciencia de la relevancia de la importancia del papel del cliente interno y externo en la producción del servicio.	
3	S1	2h	El Cliente, tipologías y forma de tratarlos.	- Reconoce la importancia de la empatía.	- Toma conciencia de la relevancia de la importancia del papel del cliente interno y externo en la producción del servicio.	
	S2	2h	La Percepción, Conceptualización, en el trato al cliente	- Reconoce la importancia de la empatía.	- Toma conciencia de la relevancia de la importancia del papel del cliente interno y externo en la producción del servicio.	
4	S1	2h	El Trabajo en equipo, la importancia de colaborar con la empresa y consigo mismo.	- Reconocer que a las personas se les tiene que tratar antes de juzgar.	- Toma conciencia de la relevancia de la importancia del papel del cliente interno y externo en la producción del servicio.	

	S2	2h	La Motivación y la Auto Motivación, motores de la atención al cliente.	- Analizar la realidad de la calidad de los tipos de servicio en nuestra realidad.	
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:

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

Nº de semana	Nº de sesión	Nº de Horas	CONTENIDOS			% de Avance
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	
7	S1	2h	La Excelencia en la Atención al cliente.	- Comprende los modelos de calidad en el servicio y sus características.	-Muestra interés por conocer las implicancias de los elementos de la calidad de servicios.	
	S2	2h	Reconocer el más uno en la atención al cliente.			
8	S1	2h	El Arte de escuchar.	- Aplica los conceptos aprendidos en una propuesta de manual de calidad para una organización.	-Valora los conceptos de los factores que toma el cliente en el proceso de la buena atención al cliente.	
	S2	2h	Ventas con éxito.			
9	S1	2h	Técnicas Fundamentales para la atención al cliente.	- Aprende a manejar las objeciones de los clientes.		
	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.			

	S1	2h	Manejo de Objeciones.		
12	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	- Comprende la importancia de no tratar a un cliente sino es el trato a un amigo.	-Explica, aplica, y valora los instrumentos de medición de la calidad con la finalidad	
	S2	2h	Marketing Relacional.			
14	S1	2h	Fidelización de Clientes	- Reconoce la importancia de retener a los clientes.	-Finalidad de mantener competitivas a las organizaciones que crea o de las que forma parte, con liderazgo y ética.	
	S2	2h	CRM, concepto, causas, aplicación y consecuencias de su buena aplicación.			
15	S1	2h	Calidad en el Servicio	Comprender el procedimiento para atender un reclamo.	-Finalidad de mantener competitivas a las organizaciones que crea o de las que forma parte, con liderazgo y ética.	
	S2	2h	Atención de Reclamos.			
16	S1	2h	Estrategias de Éxito.	Identificar la importancia del logro de la satisfacción de nuestros clientes.	-Finalidad de mantener competitivas a las organizaciones que crea o de las que forma parte, con liderazgo y ética.	
	S2	2h	Midiendo la Satisfacción del Cliente.			
17	S1	2h	Repaso General	-	-Finalidad de mantener competitivas a las organizaciones que crea o de las que forma parte, con liderazgo y ética.	
	S2	2h	TERCERA			EVALUACIÓN PARCIAL
18	EXAMEN DE REZAGADOS					
19	EXAMEN COMPLEMENTARIO					

5. METODOLOGÍA Y/O ESTRATEGIAS DIDACTICAS

- 5.1 Métodos: Inductivo, Deductivo, Polémico, Expositivo y Heurístico, Sintético- Analítico.
- 5.2 Técnicas: mapas mentales, mapas conceptuales, diálogo, dinámica de grupos, entre otros.
- 5.3 Formas: oral, escrita, lectura de textos, Reflexiva-Participativo, etc.
- 5.4 Modo: Individual y grupal.

6. RECURSOS MATERIALES

Para el alumno: Cuaderno, papelotes, diapositivas, guías académicas.

Para el profesor:

Equipos:

Multimedia

Materiales:

Plumones

Textos y separata del curso

Videos

Direcciones electrónicas

Carpeta de trabajo

Biblioteca virtual

7. EVALUACION

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.

TA: Promedio de tareas académica

EP1 :1ra evaluación parcial

EP2 : 2da evaluación parcial

EF: Evaluación Final

NF : Nota final

$$NF = \frac{TA + EP1 + EP2 + EF}{4}$$

8. BIBLIOGRAFIA

- GABIN, María Amparo de la Encarnación :Gestión Comercial y Servicio de Atención al cliente. Editorial Paraninfo. España. 2007.
- JIMENEZ BLASCO, Miguel :Productos y serviciosfinancieros 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. Clientes Incondicionales. Grupo Editorial Norma. Bogotá.2007.

Ing. Edith B. Solano Meza
Asuntos Académicos

Dr. Miguel Ángel León Unitveros
Decano de la Facultad Derecho y
Ciencias Administrativas

Mg. Sauri Y. Rincón Calvo
Docente