

Gestión del servicio y atención al cliente

Código: 101223
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2500894 Turismo	OT	4	0

Contacto

Nombre: Laura Lizbeth Martínez Almuina

Correo electrónico: LauraLizbeth.Martinez@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: inglés (eng)

Algún grupo íntegramente en inglés: Sí

Algún grupo íntegramente en catalán: No

Algún grupo íntegramente en español: No

Prerequisitos

No hay requisitos

Objetivos y contextualización

A final del curso el alumno / a deberá / de:

1. Diferenciar los conceptos de producción y servucción y sus implicaciones para las empresas turísticas.
2. Conocer cómo gestionar la participación del cliente en la creación de servicios
3. Conocer los principales generadores de conflictos dentro de la gestión de servicios
4. Modelizar sistemas de respuestas adecuados ante conflictos
5. Conocer las principales funciones de los sistemas de gestión de la relación con clientes: Customer Relationship Management (CRM)
6. Modelizar la integración de los sistemas CRM con el modelo de negocio de la empresa.
7. Valorar como las nuevas tecnologías y la multiculturalidad pueden afectar la gestión del servicio y la atención del cliente.
8. Modelizar un sistema organizativo capaz de recoger información del cliente y personalizar los servicios ofrecidos en un entorno multicultural y tecnológicamente avanzado.
9. Aplicar el instrumental metodológico, reflexivo y crítico para el análisis de una empresa turística en relación a sus actuaciones de gestión de servicios y atención al cliente
10. Demostrar que ha adquirido una capacidad de comunicación verbal y escrita correcta.
11. Aplicar correctamente el programa informático PowerPoint para articular un discurso expositivo y argumentativo.
12. Aplicar las funcionalidades básicas de herramientas informáticas relacionadas con la gestión de servicios y atención al cliente.

Competencias

- Aplicar los conceptos relacionados con los productos y empresas turísticas (económico-financiero, recursos humanos, política comercial, mercados, operativo y estratégico) en los diferentes ámbitos del sector.
- Demostrar un comportamiento ético y de adaptación a distintos contextos interculturales.
- Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
- Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
- Proponer soluciones alternativas y creativas a posibles problemas en el ámbito de la gestión, la planificación, las empresas y los productos turísticos.
- Trabajo en grupo.

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar los conceptos de empresa relacionados con los productos y organizaciones turísticas en los diferentes ámbitos del sector y de sus actividades.
2. Demostrar un comportamiento ético y de adaptación a distintos contextos interculturales.
3. Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
4. Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
5. Proponer soluciones alternativas de forma creativa a los problemas en la planificación y en la gestión de departamentos, actividades o servicios de nuevas áreas del sector turístico así como a entidades y productos turísticos singulares.
6. Trabajo en grupo.

Contenido

- 1) Diferencias entre producción y servucción
 - 1-1. Orientación de la empresa al cliente
 - 1-2. Integración del cliente en la servucción
 - 1-3. Maslow para organizaciones: Casos prácticos reales y de éxito.
- 2) Estructuras organizativas orientadas al cliente
 - 2-1) Puestos de trabajo, empresas y cadenas de valor
 - 2-2) Estados mentales organizativos
 - 2-3) Organizaciones autónomas y replicables
 - 2-4) Casos prácticos aplicados a la restauración y empresas de alojamiento:
- 3) Herramientas de control y gestión del servicio
 - 3-1) CRM: Gestión de la relación con el cliente y CJM: Mapa del proceso de compra del cliente
 - 3-2) Programas de fidelización: Mitos y Realidades
 - 3-3) Gestión y control de la Calidad en servicios
 - 3-4) La recuperación de servicios. ¿Qué hacer cuando aparece un error?
- 4) Globalización y Nuevas Tecnologías: Impactos en la gestión de servicio
 - 4-1) Multiculturalidad: Impacta en la percepción del servicio

4-2) Web 2.0 y gestión del servicio

4-3) Aplicaciones móviles

Metodología

La metodología de la asignatura se basa no sólo en las exposiciones magistrales del profesor de la asignatura, sino, paralelamente, en varias actividades (comentarios de textos, trabajos de ampliación, intervenciones orales, análisis de sencillas decisiones diarias...), con la intención de hacer participar y provocar las inquietudes intelectuales y emocionales del alumno mediante varios tipos de actividades. En concreto, estas actividades que serán realizadas tanto en equipo como de forma individual configuran la evaluación continua de la asignatura. Aquellos alumnos que no superen esta evaluación continua deberán presentarse al examen final.

Para la realización y evaluación de las actividades de evaluación continua se trabajará en grupos y se realizarán tutorías por parte del docente con los grupos. En términos cronológicos el adecuado seguimiento del curso de un alumno implica, de forma general, las siguientes etapas:

1. Asistencia a la sesión general.
2. Trabajo personal: Complemento con lectura de la bibliografía básica y con las presentaciones y ejercicios disponibles en el campus virtual
3. Trabajo personal: Lectura y análisis del texto, realización de los ejercicios, y gráficos.
4. Discusión en grupos de trabajo: Comentario y discusión del trabajo personal. Generación de preguntas a hacer al docente.
5. Sesión del grupo de trabajo con el docente: discusión de las preguntas y de los principales objetivos.
6. Preparación de memoria y presentación en grupos de trabajo
7. Presentación oral ante el docente y resto del grupo.

Una vez finalizadas las semanas lectivas y en caso de no haber superado la evaluación continua:

8. Estudio personal para la preparación del examen escrito
9. Realización del examen escrito

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clase teórica	10	0,4	1, 2, 4, 5, 6
Presentación pública de trabajos	12	0,48	1, 2, 3, 4, 5, 6
Resolución de casos prácticos	4	0,16	1, 2, 3, 4, 5, 6
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	10	0,4	1, 2, 3, 4, 5, 6
Tipo: Autónomas			
Elaboración de trabajos	36	1,44	1, 2, 3, 4, 5, 6

Estudio	24	0,96	1, 2, 3, 4, 5, 6
Resolución de casos prácticos	12	0,48	1, 2, 3, 4, 5, 6

Evaluación

A) EVALUACIÓN CONTINUA:

La evaluación de esta asignatura consta del siguiente sistema:

- a) La realización de todas las presentaciones en grupo a presentar en las sesiones pactadas, que valdrán un 40% de la nota final.
- b) La asistencia y realización de ejercicios y actividades propuestas por el docente, como visitas, etc., que valdrán un 50% y un 5 % respectivamente de la nota final.
- c) La realización de un examen final, que valdrá un 5% de la nota final.

Para hacer promedio en la nota final es necesario obtener como mínimo un 5 sobre 10 en cada una de las partes objeto de evaluación.

Para la parte práctica se valorará una presentación formal correcta y una elaboración cuidadosa.

B) EVALUACIÓN ÚNICA: Examen final (toda la materia).

Día y hora establecidos, según calendario académico, a la Programación Oficial del Centro (EUTDH).

Habrá un único tipo de examen final, no habiendo diferencia entre los alumnos que no hayan superado satisfactoriamente la evaluación continua y aquellos que no lo hayan seguido.

C) RE-EVALUACIÓN:

Día y hora establecidos, según calendario académico, a la Programación Oficial del Centro (EUTDH). Dirigida a los alumnos que en la evaluación final hayan obtenido una nota igual o superior a 3,5 y menor de 5, se podrán presentar a la reevaluación. La calificación máxima de esta reevaluación no superará el 5 como nota final.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia	50%	20	0,8	1, 2, 4, 5, 6
Ejercicios	5%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6
Examen final / Caso práctico	5%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5
Presentaciones	40%	16	0,64	1, 2, 3, 4, 5, 6

Bibliografía

Eliza Ching Yick Tse and Suk-Ching Ho "Service Quality in the Hotel Industry: When Cultural Contexts Matter" *Cornell Hospitality Quarterly* 2009; 50; 460-474.

E.R. Cadotte and N. Turgeon, "Key Factors in Guest Satisfaction," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 28, No. 4 (February 1988), pp. 45-51.

Kelly A. Mcguire and Sheryl E. Kimes "The Perceived Fairness of Waitlist-management Techniques for Restaurants" *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 2006; 47; 121

Leadbeater, Charles. "We think" Profile Books, 2009

Michael D. Hartline, Barbara Ross Wooldridge and Keith C. Jones "Guest Perceptions of Hotel Quality: Determining Which Employee Groups Count Most" *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 2003; 44; 43

Michael McCall and Clay Voorhees "The Drivers of Loyalty Program Success: An Organizing Framework and Research Agenda" *Cornell Hospitality Quarterly* 2010; 51; 35 originally published online Dec 7, 2009