

Gestió del servei i atenció al client

Codi: 101223

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2500894 Turisme	OT	4	0

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Professor/a de contacte

Nom: Laura Lizbeth Martínez Almuina

Correu electrònic: LauraLizbeth.Martinez@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: anglès (eng)

Grup íntegre en anglès: Sí

Grup íntegre en català: No

Grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

No hi ha

Objectius

A final del curs l'alumne/a haurà de/d':

1. Diferenciar els conceptes de producció i servucció i les seves implicacions per les empreses turístiques.
2. Conèixer com gestionar la participació del client en la creació de serveis
3. Conèixer el principals generadors de conflictes dins la gestió de serveis
4. Modelitzar sistemes de respostes adequats davant de conflictes
5. Conèixer les principals funcions dels sistemes de gestió de la relació amb clients: Customer Relationship Management (CRM)
6. Modelitzar la integració dels sistemes CRM amb el model de negoci de l'empresa.
7. Valorar com las noves tecnologies i la multiculturalitat poden afectar la gestió del servei i l'atenció del client.
8. Modelitzar un sistema organitzatiu capaç de recollir informació del client i personalitzar els serveis oferts en un entorn multicultural i tecnològicament avançat.
9. Aplicar l'instrumental metodològic, reflexiu i crític en anàlisi d'una empresa turística en relació a les seves actuacions de gestió de serveis i atenció al client
10. Demostrar que ha adquirit una capacitat de comunicació verbal i escrita correcta.
11. Aplicar correctament el programa informàtic del Power Point per a articular un discurs expositiu i argumentatiu.

12. Aplicar les funcionalitats bàsiques d'eines informàtiques relacionades amb la gestió de serveis i atenció al client.

Competències

- Aplicar els conceptes relacionats amb els productes i empreses turístiques (econòmic i financer, recursos humans, política comercial, mercats, operatiu i estratègic) en els diferents àmbits del sector.
- Demostrar un comportament ètic i d'adaptació a diferents contextos interculturals.
- Desenvolupar una capacitat d'aprenentatge autònom.
- Manejar les tècniques de comunicació a tots els nivells.
- Proposar solucions alternatives i creatives a possibles problemes en l'àmbit de la gestió, la planificació, les empreses i els productes turístics.
- Treball en grup.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar els conceptes d'empresa relacionats amb els productes i les organitzacions turístiques en els diferents àmbits del sector i de les seves activitats.
2. Demostrar un comportament ètic i d'adaptació a diferents contextos interculturals.
3. Desenvolupar una capacitat d'aprenentatge autònom.
4. Manejar les tècniques de comunicació a tots els nivells.
5. Proposar solucions alternatives de manera creativa als problemes en la planificació i en la gestió de departaments, activitats o serveis de noves àrees del sector turístic, així com en entitats i productes turístics singulars.
6. Treball en grup.

Continguts

- 1) Diferències entre producció i servucció
 - 1-1. Orientació de l'empresa al client
 - 1-2. Integració del client en la servucció
 - 1-3. Maslow per organitzacions: Casos pràctics reals i amb èxit
- 2) Estructures organitzatives orientades al client
 - 2-1) Llocs de treball, empreses i cadenes de valor
 - 2-2) Estats mentals organitzatius
 - 2-3) Organitzacions autònomes i replicables
 - 2-4) Casos pràctics aplicats a la restauració i empreses d'allotjament
- 3) Eines de control i gestió del servei
 - 3-1) CRM: Gestió de la relació amb el client i CJM: Mapa del procés de compra del client
 - 3-2) Programes de fidelització: Mites i Realitats
 - 3-3) Gestió i control de la Qualitat en serveis
 - 3-4) La recuperació de serveis. Que fer quan apareix un error?

4) Globalització i Noves Tecnologies: Impactes en la gestió de servei

4-1) Multiculturalitat: Impacta en la percepció del servei

4-2) Web 2.0 i gestió del servei

4-3) Aplicacions mòbils

Metodologia

La metodologia de l'assignatura es basa no només en les exposicions magistrals del professor de l'assignatura, sinó, paral·lelament, en diverses activitats (comentaris de textos, treballs d'ampliació, intervencions orals, anàlisi de senzilles decisions diàries...), amb la intenció de fer participar i provocar les inquietuds intel·lectuals i emocionals de l'alumne mitjançant diversos tipus d'activitats. En concret, aquestes activitats que seran realitzades tant en equip com de forma individual configuren l'avaluació continua de l'assignatura. Aquells alumnes que no superin aquesta avaluació continua hauran de presentar-se a l'examen final.

Per a la realització i avaluació de les activitats d'avaluació continua es treballarà en grups i es realitzaran tutories per part del docent amb els grups. En termes cronològics l'adequat seguiment del curs d'un alumne implica, de forma general, les següents etapes:

1. Assistència a la sessió general.
2. Treball personal: Complement amb lectura de la bibliografia bàsica i amb les presentacions i exercicis disponibles al campus virtual
3. Treball personal: Lectura i anàlisi del text, realització dels exercicis, i gràfics.
4. Discussió en grups de treball: Comentari i discussió del treball personal. Generació de preguntes a fer al docent.
5. Sessió del grup de treball amb el docent: discussió de les preguntes i dels principals objectius.
6. Preparació de memòria i presentació en grups de treball
7. Presentació oral davant docent i resta del grup.

Un cop finalitzades les setmanes lectives i en cas de no haver superat l'avaluació continuada:

8. Estudi personal per a la preparació de l'examen escrit
9. Realització de l'examen escrit

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques	14	0,56	1, 2, 4, 5, 6
Presentació pública de treballs	14	0,56	1, 2, 3, 4, 5, 6
Resolució casos pràctics	14	0,56	1, 2, 3, 4, 5, 6
Tipus: Supervisades			
Tutories	5	0,2	1, 2, 3, 4, 5, 6

Tipus: Autònomes

Elaboració de treballs	36	1,44	1, 2, 3, 4, 5, 6
Estudi	32	1,28	1, 2, 3, 4, 5, 6
Resolució casos pràctics	32	1,28	1, 2, 3, 4, 5, 6

Avaluació

A) AVALUACIÓ CONTINUA:

L'avaluació d'aquesta assignatura consta del següent sistema:

- La realització de totes les presentacions a presentar a les sessions pactades, que valdran un 40% de la nota final.
- L'assistència i realització d'exercicis i activitats proposades pel docent, com a visites, etc. que valdran un 50% i un 5% respectivament de la nota final
- La realització d'un examen final, que valdrà un 5% de la nota final

Per tal de fer promig en la nota final cal obtenir com a mínim un 5 sobre 10 en cadascuna de les parts objecte d'avaluació.

Per la part pràctica es valorarà una presentació formal correcta i una elaboració acurada.

B) AVALUACIÓ ÚNICA: Examen final (tota la matèria).

Dia i hora establerts, segons calendari acadèmic, a la Programació Oficial del Centre (EUTDH).

Hi haurà un únic tipus d'examen final, no havent diferència entre els alumnes que no hagin superat satisfactòriament l'avaluació continua i aquells que no l'hagin seguit.

C) RE-AVALUACIÓ:

Dia i hora establerts, segons calendari acadèmic, a la Programació Oficial del Centre (EUTDH). Adreçada als alumnes que a l'avaluació final hagin obtingut una nota igual o superior a 3,5 i menor de 5, es podran presentar a la re-avaluació. La qualificació màxima d'aquesta re-avaluació no superarà el 5 com a nota final.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Assistència i participació	50%	0	0	1, 2, 4, 5, 6
Examen final / Cas Pràctic	5%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5
Exercicis	5%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6
Presentacions	40%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6

Bibliografia

Baixas Calafell, M. (2020). *El gran libro de los negocios online: Todo lo que necesitas saber y hacer para idear, desarrollar y comercializar tu negocio online*. Deusto.

- Cadotte, E.R., Turgeon, N. (1988). "Key Factors in Guest Satisfaction". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(4): 45-51.
- Ching Yick Tse, E., Ho, S-C. (2009). "Service Quality in the Hotel Industry: When Cultural Contexts Matter". *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(4): 460-474.
- Clinehens, J. (2019). *Creating a CX That Sings: An Introduction to Customer Journey Mapping for Marketers*. Independently published.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. John Wiley & Sons Inc.
- Hartline, M.D., Wooldridge, B.R., Jones, K.C. (2003). "Guest Perceptions of Hotel Quality: Determining Which Employee Groups Count Most". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 24(1):43-52.
- Johnson, S. (2016). *¿Quién se ha llevado mi queso?: Cómo adaptarnos en un mundo en constante cambio*. Empresa Activa; 3ª Edición.
- Kim, W.C. (2017). *Las claves de la Estrategia del Océano Azul*. Profit Editorial.
- Laloux, F. (2016). *Reinventar las organizaciones*. Barcelona: Arpa editores.
- Leadbeater, C. (2009). *We think*. Profile Books.
- Lewrick, M., Link, L., Leifer, L. (2018). *The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems*. Wiley.
- Masters, B., Thiel, P. (2014). *Zero to One: Notes on Start Ups, or How to Build the Future*. Virgin Digital.
- McCall, M., Voorhees, C. (2010). "The Drivers of Loyalty Program Success: An Organizing Framework and Research Agenda". *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1): 35-52.
- Mcguire, K.A., Kimes, S.E. (2006). "The Perceived Fairness of Waitlist-management Techniques for Restaurants". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(2): 121-134.
- Michelli, J.A. (2007). *Experiencia Starbucks*. Ediciones Granica, S.A.
- Osterwalder, A., Pigneur Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.
- Osterwalder, A., Bernarda, G., Pigneur, Y., Smith ,A. (2015). *Diseñando la propuesta de valor: Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. Deusto.
- Ries, E. (2012). *El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. Deusto.
- Thiel, P. (2015). *De cero a uno: Cómo inventar el futuro*. Gestión 2000.
- Webb, N.J. (2016). *What Customers Crave: How to Create Relevant and Memorable Experiences at Every Touchpoint*. Amacom.