

Organización Hotelera y Atención al Cliente

Código: 103754
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2502904 Dirección Hotelera	OT	4	0

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Contacto

Nombre: Albert Vancells Farraro
Correo electrónico: Albert.Vancells@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

Equipo docente

Raquel Rodríguez Escriche

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

- Analizar, sintetizar y evaluar la información.
- Definir y aplicar la dirección y gestión (management) de los distintos tipos de organizaciones en el sector de la hotelería y la restauración.
- Definir y aplicar los objetivos, estrategias y políticas comerciales en las empresas de hotelería y de restauración.
- Demostrar habilidades de liderazgo en la gestión de los recursos humanos en las empresas hoteleras y de restauración.
- Demostrar orientación y cultura de servicio al cliente.
- Demostrar que comprende la relación y el impacto de los sistemas de información en los procesos de gestión de las empresas de hotelería y restauración.
- Demostrar visión de negocio, captar las necesidades del cliente y avanzarse a los posibles cambios del entorno.
- Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
- Elaborar planes de comercialización y promoción de las empresas de los sectores de la hotelería y la restauración, especialmente en el campo de la comercialización on-line.
- Gestionar y organizar el tiempo.
- Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
- Planificar y gestionar actividades sobre la base de la calidad y la sostenibilidad.
- Trabajar en equipo.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar, sintetizar y evaluar la información.
2. Aplicar la política comercial en las empresas hoteleras partiendo de sus características distintivas.
3. Aplicar las técnicas y prácticas de management al sector hotelero y en general a la hostelería.
4. Demostrar habilidades de liderazgo en la gestión de los recursos humanos en las empresas hoteleras y de restauración.
5. Demostrar orientación y cultura de servicio al cliente.
6. Demostrar visión de negocio, captar las necesidades del cliente y avanzarse a los posibles cambios del entorno.
7. Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
8. Estudiar y adaptar a las empresas de hotelería los sistemas informáticos de información genéricos y específicos.
9. Gestionar y organizar el tiempo.
10. Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
11. Planificar y gestionar actividades sobre la base de la calidad y la sostenibilidad.
12. Presentar y detallar planes específicos de promoción y comercialización para empresas hoteleras incluyendo especialmente los medios on-line.
13. Trabajar en equipo.

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

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	14	0,56	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 10, 9, 11, 12, 13
Presentación pública de trabajos	14	0,56	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 10, 9, 11, 12, 13
Resolución casos prácticos	14	0,56	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 10, 9, 11, 12, 13
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	5	0,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 10, 9, 11
Tipo: Autónomas			
Elaboración de trabajos	36	1,44	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 9, 11, 12, 13
Estudio	32	1,28	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 9, 11, 12, 13
Resolución casos prácticos	32	1,28	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 9, 11, 12, 13

Evaluación

A) EVALUACIÓN CONTINUA:

La evaluación de esta asignatura consta del siguiente sistema:

- La realización de todas las presentaciones en grupo a presentar en las sesiones pactadas, que valdrán un 40% de la nota final.
- 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.
- 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).

Habr  un único tipo de examen final, no habiendo diferencia entre los alumnos que no hayan superado satisfactoriamente la evaluaci3n continua y aquellos que no lo hayan seguido.

C) RE-EVALUACI3N:

Día y hora establecidos, según calendario académico, a la Programaci3n Oficial del Centro (EUTDH). Dirigida a los alumnos que en la evaluaci3n final hayan obtenido una nota igual o superior a 3,5 y menor de 5, se podrán presentar a la reevaluaci3n. La calificaci3n máxima de esta reevaluaci3n no superar  el 5 como nota final.

Actividades de evaluaci3n

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia y participaci3n	50%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 10, 9, 11, 13
Ejercicios	5%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 9, 11, 12, 13
Examen final / Caso práctico	5%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 10, 9, 11, 12, 13
Presentaciones	40%	0	0	2, 3, 4, 5, 6, 8, 10, 9, 12, 13

Bibliografía

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). *  Qui n se ha llevado mi queso?: C3mo adaptarnos en un mundo en constante cambio*. Empresa Activa; 3  Edici3n.

Kim, W.C. (2017). *Las claves de la Estrategia del Oce no 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.

Software

No hay.