

Gestión del servicio y atención al cliente

Código: 101223
Créditos ECTS: 6

2024/2025

Titulación	Tipo	Curso
2500894 Turismo	OT	4

Contacto

Nombre: Jordi Datzira Masip

Correo electrónico: jordi.datzira@uab.cat

Equipo docente

(Externo) Jordi Datzira Masip

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

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. Conocer las diferentes ramas del protocolo y su influencia internacional en la gestión de la atención al cliente.

10. 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

11. Demostrar que ha adquirido una capacidad de comunicación verbal y escrita correcta.

12. Aplicar correctamente el programa informático PowerPoint para articular un discurso expositivo y argumentativo.

13. 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. Introducción a la asignatura Gestión del servicio y atención al cliente
2. Naturaleza y características de los servicios
3. Gestión estratégica del servicio y de la calidad
4. El concepto de servicio: Servicescape
5. Calidad, productividad y satisfacción
6. Gestión de la capacidad del servicio
7. Gestión de la calidad del servicio
8. El proceso de entrega del servicio: Blueprint
9. Marketing interno
10. Errores de servicio y recuperación
11. Tecnología aplicada a la gestión del servicio en turismo

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clase teórica	36	1,44	1, 2, 5, 4, 6
Presentación pública de trabajos	32	1,28	1, 2, 3, 5, 4, 6
Resolución de casos prácticos	32	1,28	1, 2, 3, 5, 4, 6
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	5	0,2	1, 2, 3, 5, 4, 6
Tipo: Autónomas			
Elaboración de trabajos	14	0,56	1, 2, 3, 5, 4, 6
Estudio	14	0,56	1, 2, 3, 5, 4, 6
Resolución de casos prácticos	14	0,56	1, 2, 3, 5, 4, 6

La metodología de aprendizaje se basa en la evaluación continua, combinando conceptos teóricos, y actividades prácticas en clase, investigación y análisis, presentaciones y trabajos. La asistencia y participación en clase se considera importante y también se evaluará.

Estructura de la asignatura

Cada clase se compondrá de:

- 1 hora de teoría
- 2 horas de practicas

Expertos invitados

1 to 2 expertos invitados de la industria y/o de la administración pública.

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.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia y participación	15%	0,5	0,02	1, 2, 5, 4, 6
Ejercicio 1 (grupo): Informe del servicio	20%	1	0,04	1, 2, 3, 5, 4, 6
Ejercicio 2 (grupo): Presentación del plan de entrega del servicio	25%	1,5	0,06	1, 5, 4, 6

La evaluación es continuada, e incluye tres ejercicios en grupos reducidos, y la asistencia y participación en clase.

Para aprobar

Per aprobar la evaluación continua, los estudiantes tienen que tener un mínimo de 3.5 sobre 10 en cada uno de los tres ejercicios. Sino, los estudiantes deberán hacer la evaluación final al final del semestre.

Evaluación Final

La evaluación final incluye tres partes:

Parte 1: Quiz (15%)

Parte 2: Preguntas cortas (30 %)

Parte 3: Preguntas largas (50%)

Re evaluación

La re-evaluación incluye tres partes:

Parte 1: Quiz (15%)

Parte 2: Preguntas cortas (30 %)

Parte 3: Preguntas largas (50%)

Bibliografía

ADA (Americans with Disabilities Act): ADA Accessibility Guidelines (ADAAG) for buildings and facilities. <https://www.access-board.gov/adaag-1991-2002.html> (accessed 29 August 2022).

Aksoy, L., Choi, S., Dogru, T., Keiningham, T., Lorenz, M., Rubin, D. J., and Tracey, B. (2022). Global trends in hospitality. *Journal of Business Research*, 142, 957-973. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.068>.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.

Bitner, M.J., Ostrom, A.L., and Morgan, F.N. (2008). Service blueprinting: a practical technique for service innovation. *California Management Review*, 50, 66-94.

Breidbach, C. F., Kolb, D. G., and Srinivasan, A. (2013). Connectivity in Service Systems: Does Technology-Enablement Impact the Ability of a Service System to Co-Create Value? *Journal of Service Research*, 16(3), 428-441. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670512470869>

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.

Fick, G. R., & Brent Ritchie, J. R. (1991). Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2-9. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728759103000201>

Floričić, T. (2020). Sustainable Solutions in the Hospitality Industry and Competitiveness Context of "Green Hotels". *Civil Engineering Journal*, 6(6), 1104-1113.

Jacobs, S. (2023). Top 10 Trends Impacting the Hospitality Industry. <https://www.smartmeetings.com/tips-tools/74256/top-10-trends-impacting-hospitality-industry> (accessed 09 June 2023).

Heskett, J.L., Sasser, W.E. and Hart, C.W.L. (1990), Breakthrough Service. New York: The Free Press.

Kazemzadeh, Y., Milton, S., K., and Johnson, L. W. (2015). An explication of three service business process modelling approaches. *Australian Journal of Business and Economic Studies*, 1(2), 40-53.

Lee, Y. L., and Hing, N. (1995). Measuring quality in restaurant operations: an application of the SERVQUAL instrument. *International Journal of Hospitality Management*, 14(3-4), 293-310. DOI: [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(95\)00037-2](https://doi.org/10.1016/0278-4319(95)00037-2)

Lombarts, A. (2018). The hospitality model revisited: Developing a hospitality model for today and tomorrow. *Hospitality & Society*, 8(3), 297-311. DOI: [10.1386/hosp.8.3.297_7](https://doi.org/10.1386/hosp.8.3.297_7)

Lovelock, C. (1992), *Managing Services: Marketing, Operations and Human Resources* (2nd Ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Lovelock, C., Patterson, P. G., and Wirtz, J. (2015). *Service Marketing. An Asia-Pacific and Australian perspective*. (6th Ed.). Melbourne: Pearson Australia.

Ma, E., Bao, Y., Huang, L., Wang, D., and Kim, M. (Sunny). (2023). When a Robot Makes Your Dinner: A Comparative Analysis of Product Level and Customer Experience Between the U.S. and Chinese Robotic Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 64(2), 184-211. DOI: <https://doi.org/10.1177/19389655211052286>

Maglio, P. P., and Spohrer, J. (2013). A service science perspective on business model innovation. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 665-670. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.05.007>.

McCall, M., and 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., and Kimes, S.E. (2006). The Perceived Fairness of Waitlist-management Techniques for Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(2), 121-134.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251430>

Pinho, N., Beirão, G., Patrício, L., and P. Fisk, R. (2014). Understanding value co-creation in complex services with many actors. *Journal of Service Management*, 25(4), 470-493. DOI: <https://doi.org/10.1108/JOSM-02-2014-0055>

Ransley, J., and Ingram, H. (2004). *Developing hospitality properties and facilities*. (2nd Ed.). Abingdon: Routledge.

Roger, H. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42. DOI: 10.1108/09564239610129931

Stipanuk, D. M. (2006). *Hospitality facilities management and design*. Lansing: Educational Institute of the American Hotel & Lodging Association.

Timur, S. and Getz, D. (2008), A network perspective on managing stakeholders for sustainable urban tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 445-461. DOI: <https://doi.org/10.1108/09596110810873543>

United National World Tourism Organisation (UNWTO) [Tourism in the 2030 Agenda](#). [Tourism in the 2030 Agenda | UNWTO](#) (accessed 20 September 2022).

Webb, N. J. (2016). What Customers Crave: How to Create Relevant and Memorable Experiences at Every Touchpoint. Amacom.

World Travel and Tourism Council (WTTC) Hotel Sustainability Basics. [WTTC Hotel Sustainability Basics](#) (accessed 20 September 2022).

Software

No hay.

Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TE) Teoría	1	Inglés	primer cuatrimestre	mañana-mixto
(TE) Teoría	2	Inglés	primer cuatrimestre	mañana-mixto