



DATOS IDENTIFICATIVOS

Atención al cliente

Asignatura	Atención al cliente			
Código	O04G240V01902			
Titulación	Grado en Turismo			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descripción general	Atención y trato con los clientes. Atención y calidad del servicio al cliente. Tipología de clientes. La importancia del trato y la atención en el servicio de las empresas turísticas			

Competencias de titulación

Código	
A6	Comprender e interpretar conocimientos acerca de los fundamentos del marketing turístico, así como objetivos, estrategias y políticas comerciales
A13	Comprender el comportamiento de las personas en empresas turísticas y aplicar las técnicas y métodos de dirección de personal
A14	Evaluar alternativas de planificación, dirección y control de empresas turísticas, así como saber tomar decisiones estratégicas
A16	Orientación del servicio al cliente
A23	Capacidad de comunicación oral y escrita
A25	Capacidad de trabajo en equipo, así como a nivel individual
A27	Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo
A28	Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en un contexto académico especializado
A29	Capacidad para convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones
B1	Responsabilidad y capacidad para asumir compromisos
B2	Compromiso ético
B3	Creatividad
B4	Iniciativa empresarial
B5	Motivación por la calidad

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Comprender e interpretar conocimientos acerca de los fundamentos del marketing turístico, así como objetivos, estrategias y políticas comerciales	A6
Comprender el comportamiento de las personas en empresas turísticas y aplicar las técnicas y métodos de dirección de personal	A13
Evaluar alternativas de planificación, dirección y control de empresas turísticas, así como saber tomar decisiones estratégicas	A14
Orientación del servicio al cliente	A16
Capacidad de comunicación oral y escrita	A23
Capacidad de trabajo en equipo, así como a nivel individual	A25
Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo	A27
Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en un contexto académico especializado	A28
Capacidad para convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones	A29

Responsabilidad y capacidad para asumir compromisos	B1
Compromiso ético	B2
Creatividad	B3
Iniciativa empresarial	B4
Motivación por la calidad	B5

Contenidos

Tema	
1. Principios básicos de la atención al cliente.	1.1. Las expectativas y la experiencia del cliente. 1.2. Gestión de las percepciones y expectativas del cliente. 1.3. La calidad del servicio y la satisfacción del cliente. 1.4. La creación de valor y la lealtad del cliente.
2. Introducción al modelo de gestión de clientes y el conocimiento y evaluación de los clientes.	2.1. La necesidad de la gestión de clientes y las dificultades de implementación. 2.2. Modelos de gestión de clientes. 2.3. Almacenamiento de datos y evaluación del cliente previa a la segmentación.
3. Segmentación de clientes. Tipología de clientes y atención diferencial.	3.1. Clientes internos, externos y finales. 3.2. Psicología y comportamiento del cliente. 3.3. Segmentación del mercado de clientes y atención diferenciada. 3.4. Modelos de segmentación más usuales.
4. La captación y el modelo de relación.	4.1. Identificación del cliente objetivo y elección del canal de captación. 4.2. El momento de la captación y la repetición. 4.3. La oferta de valor. 4.4. La vinculación: retención, fidelidad, lealtad y recuperación de clientes.
5. Implementación y seguimiento del modelo de gestión de clientes.	5.1. El modelo de implementación y misión. 5.2. Análisis de situación e la empresa y análisis de clientes. 5.3. El plan de acción estratégico. 5.4. Implementación y seguimiento. Indicadores generales.
6. Habilidades sociales y comunicativas en la prestación del servicio turístico.	6.1. El proceso de interacción social. 6.2. Influencias en la percepción de la prestación de servicios. 6.3. La escucha activa. 6.4. La comunicación verbal y no verbal. 6.5. La atención telefónica.
7. Fases de la venta y el tratamiento de dudas y objeciones.	7.1. El valor añadido en la venta. 7.2. Fases de la venta y atención al cliente. 7.3. El servicio posventa. 7.4. Tratamiento de las dudas y objeciones.
8. Gestión de quejas y reclamaciones.	8.1. Importancia de las quejas y reclamaciones en la empresa. 8.2. El proceso de reclamación. 8.3. Tratamiento de las quejas y reclamaciones. 8.4. Mecanismos y medios para la emisión de quejas

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas y/o ejercicios	22	0	22
Sesión magistral	23	0	23
Trabajos y proyectos	0	33	33
Pruebas de respuesta corta	2	42	44
Estudio de casos/análisis de situaciones	0	28	28

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	Actividad en la que se formulan problemas y/o ejercicios relacionados con la asignatura. El alumno debe desarrollar el análisis y resolución de los problemas y/o ejercicios de forma autónoma.
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	La atención personalizada es una actividad académica que tiene como finalidad atender las necesidades y consultas del alumnado, en pequeño grupo, relacionadas con el trabajo en grupo y temas vinculados con la materia

Pruebas	Descripción
Trabajos y proyectos	La atención personalizada es una actividad académica que tiene como finalidad atender las necesidades y consultas del alumnado, en pequeño grupo, relacionadas con el trabajo en grupo y temas vinculados con la materia
Estudio de casos/análisis de situaciones	La atención personalizada es una actividad académica que tiene como finalidad atender las necesidades y consultas del alumnado, en pequeño grupo, relacionadas con el trabajo en grupo y temas vinculados con la materia

Evaluación		
	Descripción	Calificación
Trabajos y proyectos	Realización de trabajos	30
Pruebas de respuesta corta	Examen final	60
Estudio de casos/análisis de situaciones	Realización de casos prácticos y análisis de situaciones.	10

Otros comentarios sobre la Evaluación

La planificación expuesta en esta guía docente supone la aplicación de un sistema de evaluación continua, por lo que la calificación final se obtendrá de la evaluación de pruebas objetivas, de la realización de trabajos y la realización de un examen final. Para aprobar la materia es necesario obtener al menos 5 puntos de un total de 10.

Segunda convocatoria: la evaluación continua alcanzada durante el cuatrimestre se guardará para las convocatorias extraordinarias del presente curso académico.

Alumnos que no siguen evaluación continua: se evaluará al alumno con la realización de un examen final que supondrá el 100% de la nota.

Las fechas y horarios de evaluación de las diferentes convocatorias son las especificadas en el calendario de pruebas de evaluación aprobado por la Junta de Centro para el curso 2014- 2015.

Fuentes de información

Barquero, J. D.; Rodríguez, C.; Barquero, M. y Huertas, F. (2007): Marketing de Clientes, McGraw-Hill, Madrid.

Cram, T. (2003): Estreche las relaciones con los clientes que cuentan: nuevos retos en la atención al cliente, Pearson

Recomendaciones