



DATOS IDENTIFICATIVOS

Atención ao cliente

Materia	Atención ao cliente			
Código	004G240V01902			
Titulación	Grao en Turismo			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Fraiz Brea, Jose Antonio			
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descrición xeral	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 coñecementos ao respecto dos fundamentos do marketing turístico así como obxectivos, estratexias e políticas comerciais
A13	Comprender o comportamento das persoas en empresas turísticas e aplicar as técnicas e métodos de dirección de persoal
A14	Avaliar alternativas de planificación, dirección e control de empresas turísticas, así como saber tomar decisións estratéxicas.
A16	Orientación do servizo ao cliente
A23	Capacidade de comunicación oral e escrita.
A25	Capacidade de traballo en equipo, así como a nivel individual
A27	Capacidade de aprendizaxe e traballo autónomo.
A28	Capacidade de aplicar os coñecementos teóricos e prácticos adquiridos nun contexto académico especializado.
A29	Capacidade para tornar un problema empírico en obxecto de investigación e elaborar conclusións.
B1	Responsabilidade e capacidade para asumir compromisos.
B2	Compromiso ético
B3	Creatividade
B4	Iniciativa empresarial
B5	Motivación por a calidade.

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)	A6
(*)	A13
(*)	A14
(*)	A16
(*)	A23
(*)	A25
(*)	A27
(*)	A28
(*)	A29
(*)	B1
(*)	B2
(*)	B3
(*)	B4
(*)	B5

Contidos	
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 su 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 diferencial 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 de 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 u objeciones
8. Gestión de quejas y reclamaciones	8.1. Importancia de las quejas y reclamaciones en la empresa 8.2. El proceso de reclamaciones 8.3. Tratamiento de las quejas y reclamaciones 8.4. Mecanismos y medios para la emisión de quejas

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas e/ou exercicios	22	0	22
Sesión maxistral	23	0	23
Traballos e proxectos	0	33	33
Probas de resposta curta	2	42	44
Estudo de casos/análise de situacións	0	28	28

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	Resolución por parte de los estudiantes de los problemas y/o ejercicios plantados por el profesor
Sesión maxistral	Exposición oral y detalla del contenido del programa docente por parte del profesor

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	Tutorías presenciales y virtuales, a las que tienen acceso los estudiantes para resolver sus dudas, plantear preguntas y recibir orientaciones para el desarrollo de actividades académicas
Probas	Descrición
Traballos e proxectos	
Estudo de casos/análise de situacións	

Avaliación

	Descripción	Cualificación
Trabajos e proyectos	Trabajos individuales presentados por el estudiante	25
Probas de resposta curta	Pruebas presenciales, con preguntas de respuesta corta	60
Estudo de casos/análise de situacións	Resolución de casos, por parte del estudiante	15

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes 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

Horovitz, J. (2006): Los secretos del servicio al cliente, 2ª ed., Financial Times □ Prentice Hall.

López, S. (2000): Recepción y Atención al Cliente, Ed. Paraninfo, Madrid.

Publicaciones en revistas:

51, pp. 24-31.

del Pino, M. (2006): □Innovaciones en atención al cliente□, MK: Marketing + ventas, Año nº 21, 211, pp. 36-41.

información□, en La reconstrucción de la empresa en el nuevo orden económico: VIII Congreso Nacional, IV Congreso

Miralles, L. (2002): □¿Está su empresa realmente orientada al cliente?□, Harvard Deusto Marketing y Ventas, 52, pp. 14-

Robledo, M. A. (2004): □Modelos de medición de la calidad de servicio: su aplicación a empresas de transporte aéreo□,

Slywotzky, A. J. y Morrison, D. J. (2001): □Hacia la interacción con el cliente□, Harvard Deusto Marketing y Ventas, 47, pp.

Recomendacións