



GUÍA DOCENTE CURSO: 2017-18

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Asignatura:	Atención al Cliente y Relaciones Públicas		
Código de asignatura:	64103207	Plan:	Grado en Turismo (Plan 2010)
Año académico:	2017-18	Ciclo formativo:	Grado
Curso de la Titulación:	3	Tipo:	Obligatoria
Duración:	Primer Cuatrimestre		

DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA


Créditos:	6
Horas totales de la asignatura:	150
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:	Multimodal

DATOS DEL PROFESORADO

Nombre	Jiménez Castillo, David		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) BAJA		
Despacho	112		
Teléfono	+34 950 214171	E-mail (institucional)	david.jimenez@ual.es
Recursos Web personales	Web de Jiménez Castillo, David		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/nzPt5/8qRrdbFzJnpAfKJA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria		Fecha	19/09/2017
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	nzPt5/8qRrdbFzJnpAfKJA==	PÁGINA	1/5



nzPt5/8qRrdbFzJnpAfKJA==

ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Justificación de los contenidos

La oferta de servicios de calidad en el ámbito turístico se ha convertido en uno de los principales recursos de las empresas para diferenciarse de la competencia. En particular, la atención al cliente se considera un aspecto clave para potenciar la calidad del servicio turístico y una herramienta básica para estrechar las relaciones con el cliente. De manera complementaria, las relaciones públicas ayudan a las empresas turísticas a atraer clientes, generar expectativas sobre el servicio turístico y mejorar la imagen de la empresas.

Los contenidos de la asignatura "Atención al Cliente y Relaciones Públicas" responden al objetivo de proporcionar al estudiante conocimientos relativos a la atención al cliente y las relaciones públicas en turismo desde la perspectiva de la orientación al mercado turístico, la gestión de la calidad integral de servicio y el carácter humano y social del servicio turístico.

Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

Marketing en empresas y actividades turísticas.

Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura

Es aconsejable que el alumno/a tenga conocimientos previos sobre Marketing Turístico.

Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

Ninguno.

COMPETENCIAS

Competencias Generales

Competencias Transversales de la Universidad de Almería

- Trabajo en equipo

Competencias Básicas

- Capacidad de comunicar y aptitud social

Competencias Específicas desarrolladas

-Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales (GET05)

-Atención al cliente (GET10)

-Creación de una imagen empresarial e institucional (GET11)

OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

UAL6: Integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas, áreas y organizaciones, en contextos tanto nacionales como internacionales. RD4: La elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio. GET05: Que los estudiantes sean capaces de definir objetivos comerciales, identificar y desarrollar estrategias de marketing y diseñar políticas comerciales, adecuándolos a las características de cada empresa turística y su mercado. GET10: Que los estudiantes adquieran la capacidad de conocer y anticiparse a las necesidades y demandas de los distintos tipos de clientes, aplicando una atención diferencial, y sepa resolver cualquier conflicto cliente-empresa en las distintas fases de la venta, bajo una perspectiva de relación y fidelización. GET11: Que los estudiantes sean capaces de reconocer la importancia del uso de herramientas de comunicación comercial que facilitan la creación de una imagen de la empresa turística en el mercado, así como las posibilidades de dichas herramientas como instrumentos de gestión de crisis que puedan resultar perjudiciales para la imagen pública de la empresa.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/nzPt5/8qRrdbFzJnpAfKJA==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

19/09/2017

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

nzPt5/8qRrdbFzJnpAfKJA==

PÁGINA

2/5



nzPt5/8qRrdbFzJnpAfKJA==

PLANIFICACIÓN

Temario

BLOQUE I. INTRODUCCIÓN A LA ATENCIÓN AL CLIENTE

TEMA 1. Principios básicos de la atención al cliente

TEMA 2. Identificación y conocimiento del cliente turístico

BLOQUE II. MODELOS DE GESTIÓN DE CLIENTES EN TURISMO

TEMA 3. Diseño, implementación y seguimiento de modelos de gestión de clientes en turismo

TEMA 4. Iniciación, mantenimiento y consolidación de la relación con los clientes turísticos

BLOQUE III. PRESTACIÓN DEL SERVICIO TURÍSTICO

TEMA 5. Habilidades sociales y comunicativas en la prestación del servicio turístico

TEMA 6. Fases de la venta y gestión de quejas y reclamaciones

BLOQUE IV. EL PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL TURISMO

TEMA 7. Gestión de las relaciones publicas en la actividad turística

TEMA 8. Gestión de momentos críticos para la empresa turística a través de las relaciones públicas

Metodología y Actividades Formativas

- Clase magistral participativa
- Debate y puesta en común
- Proyecciones audiovisuales
- Realización de ejercicios
- Trabajo en equipo

Actividades de Innovación Docente

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/nzPt5/8qRrdbFzJnpAfKJA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	19/09/2017
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	3/5



[nzPt5/8qRrdbFzJnpAfKJA==](https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/nzPt5/8qRrdbFzJnpAfKJA==)

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios e Instrumentos de Evaluación

La asignatura se desarrollará siguiendo un sistema de evaluación continua. No obstante, habrá un sistema de evaluación alternativo al objeto de permitir cursar la asignatura a aquellos alumnos que no puedan asistir a clase o seguir la metodología de evaluación continua. Acogerse a la modalidad de evaluación continua requiere de la **ASISTENCIA a, al menos, el 80% de las CLASES DE GRUPO DE TRABAJO**. En caso de que el alumno se decida por la modalidad de evaluación alternativa, se deberá avisar al profesor de esta circunstancia en un plazo inferior a un mes desde el comienzo de la asignatura. A continuación, se presentan los criterios de evaluación específicos para cada modalidad:

Los **criterios de evaluación** de las competencias a aplicar en la **modalidad de evaluación continua** son los siguientes:

(1) Un **examen** con preguntas de opción múltiple que tendrá un valor del 75% de la nota final de la asignatura. Es condición necesaria pero no suficiente la superación de este examen para aprobar la asignatura. (Evaluación de competencias: GET05, GET10, GET11)

(2) Las **prácticas** realizadas durante el curso tendrán un valor del 25% en la nota final. Se desarrollarán en equipos de trabajo de 4 miembros. Es obligatoria la entrega como mínimo del 80% del total de las actividades propuestas y siempre dentro del plazo estipulado. (Evaluación de competencias: UAL6, RD4, GET05, GET10, GET11)

El **criterio de evaluación** de las competencias a aplicar en el **sistema de evaluación alternativo** es el siguiente:

(1) Un **examen** con preguntas de opción múltiple que tendrá que superarse con una nota mínima de 6 puntos sobre 10. La máxima calificación que se puede obtener a través de este sistema de evaluación será del 85% de la nota obtenida en el examen. (Evaluación de competencias: GET05, GET10, GET11)

Mecanismos de seguimiento

- Entrega de actividades en clase
- Entrega de actividades en aula virtual
- Otros: Control de asistencia y participación en clase.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/nzPt5/8qRrdbFzJnpAfKJA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	19/09/2017
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	4/5
			
nzPt5/8qRrdbFzJnpAfKJA==			

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

- Barquero, J. D.; Rodríguez, C.; Barquero, M. y Huertas, F.. Marketing de Clientes. McGraw-Hill. 2007.
- Blanco, A.. Atención al cliente. Pirámide. 2007.
- Kotler, Bowen, Makens, Rufín y Reina. Marketing para Turismo. Pearson Prentice Hall.

Complementaria

- Cram, T.. Estreche las relaciones con los clientes que cuentan: nuevos retos en la atención al cliente. Pearson Educación. 2003.
- Horovitz, J.. Los secretos del servicio al cliente. Financial Times ¿ Prentice Hall. 2006.
- Larson, W. W.. Mejorar la atención al cliente. Pearson Educación. 2002.
- López, S.. Recepción y Atención al Cliente. Ed. Paraninfo. 2000.

Otra Bibliografía

Bibliografía existente en el Sistema de Información de la Biblioteca de la UAL

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:

<http://almirez.ual.es/search/e?SEARCH=ATENCION AL CLIENTE Y RELACIONES PUBLICAS>

DIRECCIONES WEB

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/nzPt5/8qRrdbFzJnpAfKJA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	19/09/2017
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	5/5
			
nzPt5/8qRrdbFzJnpAfKJA==			