



GUÍA DOCENTE CURSO: 2015-16

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA			
Asignatura:	Atención al Cliente y Relaciones Públicas		
Código de asignatura:	64103207	Plan:	Grado en Turismo (Plan 2010)
Año académico:	2015-16	Ciclo formativo:	Grado
Curso de la Titulación:	3	Tipo:	Obligatoria
Duración:	Primer Cuatrimestre		
DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA			
	Créditos:	6	Horas Presenciales del estudiante: 45
			Horas No Presenciales del estudiante: 105
			Total Horas: 150
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:		Semipresencial (b-learning)	

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/EMYvRwH4Pt309AwpLc210w==>


Firmado Por	Universidad De Almeria		Fecha	23/11/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	EMYvRwH4Pt309AwpLc210w==	PÁGINA	1/7
EMYvRwH4Pt309AwpLc210w==				

ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

Actividades previstas para el aprendizaje y distribución horaria del trabajo del estudiante por actividad (estimación en horas)

I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	0,0	
	• Grupo Docente	31,0	
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	14,0	
	<i>Total Horas Presenciales/On line ...</i>		45,0
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo Autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	105	
	<i>Total Horas No Presenciales ...</i>		105
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE			150,0

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/EMYvRwH4Pt309AwpLc210w==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/11/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	2/7
			
EMYvRwH4Pt309AwpLc210w==			

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 Genéricas de la Universidad de Almería

- Trabajo en equipo

Otras Competencias Genéricas

- 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/EMYvRwH4Pt309AwpLc210w==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/11/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

EMYvRwH4Pt309AwpLc210w==

PÁGINA

3/7



EMYvRwH4Pt309AwpLc210w==

BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS			
Bloque	INTRODUCCIÓN A LA ATENCIÓN AL CLIENTE		
Contenido/Tema			
	Principios básicos de la atención al cliente		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		1,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Estudio del material y realización de actividades.			
Bloque	EL MODELO DE GESTIÓN DE CLIENTES		
Contenido/Tema			
	El modelo de gestión de clientes: Diseño, implementación y seguimiento		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		4,0
	Debate y puesta en común		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Trabajo en equipo		2,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Estudio del material y realización de actividades.			
Contenido/Tema			
	El conocimiento y evaluación de los clientes: Segmentación, tipologías y atención diferencial		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		3,0
	Debate y puesta en común		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Trabajo en equipo		1,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Estudio del material y resolución de actividades.			
Contenido/Tema			
	La captación de clientes y el modelo de relación y fidelización		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		3,0
	Debate y puesta en común		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Trabajo en equipo		1,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Estudio del material y realización de actividades.			
Bloque	LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE		
Contenido/Tema			
	Habilidades sociales y comunicativas en la prestación del servicio turístico		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Trabajo en equipo		1,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Estudio del material y realización de actividades.			
Contenido/Tema			
	Las fases de la venta, el tratamiento de las dudas y objeciones y la gestión de quejas y reclamaciones		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/EMYvRwH4Pt309AwpLc210w==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/11/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

EMYvRwH4Pt309AwpLc210w==

PÁGINA


4/7



EMYvRwH4Pt309AwpLc210w==

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		3,0
	Debate y puesta en común		2,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Trabajo en equipo		3,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Estudio del material y realización de actividades.			
Bloque	EL PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL ÁMBITO TURÍSTICO		
Contenido/Tema			
	Planificación y gestión de las relaciones públicas en la actividad turística		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		3,0
	Debate y puesta en común		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Trabajo en equipo		1,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Estudio del material y realización de actividades.			
Contenido/Tema			
	Gestión de momentos críticos para la empresa turística a través de las relaciones públicas		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Trabajo en equipo		1,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Estudio del material y realización de actividades.			

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/EMYvRwH4Pt309AwpLc210w==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/11/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	5/7
			
EMYvRwH4Pt309AwpLc210w==			

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios de Evaluación

La evaluación final será el resultado de la calificación obtenida en los siguientes apartados:

- (1) Un examen teórico tipo test 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. Es obligatoria la entrega como mínimo del 90% del total de las actividades propuestas y siempre dentro del plazo estipulado. Transcurrido el plazo, la práctica no se aceptará salvo por causa debidamente justificada. Las prácticas se realizarán en grupo. En caso de que exista algún motivo que impida a un/a alumno/a realizar las prácticas en grupo, se debe contactar con el profesor y exponerlo. (Evaluación de competencias: UAL6, RD4, GET05, GET10, GET11)
- (3) La asistencia y participación activa en clase se podrán valorar con un máximo de 1 punto sobre la nota global. (Evaluación de competencias: RD4)

Porcentajes de Evaluación de las Actividades a realizar por los alumnos

	Actividad	(Nº horas)	Porcentaje
I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	(0)	0 %
	• Grupo Docente	(31)	15 %
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	(14)	25 %
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	(105)	60 %

Instrumentos de Evaluación

- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc.
- Pruebas finales (escritas u orales).
- Otros: Asistencia y participación activa en clase.

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/EMYvRwH4Pt309AwpLc210w==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/11/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

EMYvRwH4Pt309AwpLc210w==

PÁGINA

6/7



EMYvRwH4Pt309AwpLc210w==

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

- Atención al cliente (*Blanco, A.*) - Bibliografía básica
- Marketing de Clientes (*Barquero, J. D.; Rodríguez, C.; Barquero, M. y Huertas, F.*) - Bibliografía básica
- Marketing para Turismo (*Kotler, Bowen, Makens, Ruffin y Reina*) - Bibliografía básica

Complementaria

- Estreche las relaciones con los clientes que cuentan: nuevos retos en la atención al cliente (*Cram, T.*) - Bibliografía complementaria
- Los secretos del servicio al cliente (*Horovitz, J.*) - Bibliografía complementaria
- Mejorar la atención al cliente (*Larson, W. W.*) - Bibliografía complementaria
- Recepción y Atención al Cliente (*López, S.*) - Bibliografía complementaria


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/EMYvRwH4Pt309AwpLc210w==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/11/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	7/7
			
EMYvRwH4Pt309AwpLc210w==			