

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA
Curso académico: 2014/15

| Identificación y características de la asignatura | | | | |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------|-----------------|
| Código | 501923 | | | Créditos ECTS 6 |
| Denominación | Comunicación Comercial y Atención al Cliente (Commercial communication and customer service) | | | |
| Titulaciones | Grado en Administración de Organizaciones y Recursos Turísticos. Grado en Turismo | | | |
| Centro | Facultad de Estudios Empresariales y Turismo | | | |
| Semestre | 5º | Carácter | Optativo | |
| Módulo | Complementos de Formación Científico-Profesional en Turismo | | | |
| Materia | Complementos de Formación Científico-Profesional en Turismo | | | |
| Profesor/es | | | | |
| Nombre | Despacho | Correo-e | | Página web |
| José Manuel Mariño Romero | 41 | josemanumr@unex.es | | Campus Virtual |
| Área de conocimiento | Comercialización e Investigación de Mercados | | | |
| Departamento | Dirección de Empresa y Sociología | | | |
| Profesor coordinador | José Manuel Mariño Romero | | | |
| Competencias | | | | |

Competencias Generales

CG1 - Poseer y comprender conocimientos que posibiliten la realización de tareas de responsabilidad en el ámbito del turismo.

CG10 - Capacidad de innovación.

CG11 - Adquisición de habilidades comunicativas orales y escritas.

CG12 - Habilidades de aprendizaje que permitan al estudiante aprender de los problemas y le motiven a seguir una formación continua

CG13 - Motivación por la calidad

CG14 - Capacidad de organización personal. Gestión del tiempo.

CG15 - Utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

CG2 - Capacidad de análisis y de síntesis.

CG3 - Capacidad de plantear y defender soluciones.

CG4 - Capacidad de hacer presupuestos, planes, programas y estrategias (organización y planificación), en el ámbito del turismo

CG6 - Capacidad para trabajar en equipo.

CG7 - Adquirir y desarrollar una actitud emprendedora

CG8 - Capacidad para trabajar en entornos de presión.

CG9 - Potenciar un compromiso ético con el trabajo

Competencias Transversales

CT16 - Transmitir información, ideas, problemas y soluciones.

CT2 - Aplicar los conocimientos a su trabajo y resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CT3 - Reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios

CT6 - Aprendizaje autónomo

Competencias Específicas

CE1 - Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y

económica

CE16 - Convertir un problema empírico en un objeto de estudio y análisis y elaborar conclusiones

CE2 - Analizar la dimensión económica del turismo

CE27 - Tener una marcada orientación de servicio al cliente

Temas y contenidos

Breve descripción del contenido

Conocimiento global de la comunicación comercial como herramienta del marketing mix en la gestión turística: planificación publicitaria, promoción, relaciones públicas, así como otras herramientas de comunicación como las basadas en las nuevas tecnologías. Principios básicos de la atención al cliente, psicología y tipología de clientes, interacción social en la prestación de servicios, habilidades sociales en la prestación de servicios

Temario de la asignatura: PROGRAMA SINTÉTICO

Tema 1.- Introducción a la comunicación comercial en el contexto turístico

Contenido del tema: Descripción del proceso de la comunicación integral en marketing y análisis de los objetivos generales de dicho proceso.

Tema 2. Conceptos básicos de la publicidad.

Contenido del tema: Estudio de los aspectos generales de la publicidad: concepto, sujetos, consecuencias y aspectos sociales y legales.

Tema 3. Planificación de medios publicitarios.

Contenido del tema: Descripción del proceso de planificación publicitaria: objetivos, medios y soportes, agencias de publicidad, presupuesto y el plan de publicidad.

Tema 4. Marca e imagen del destino.

Contenido del tema: Análisis de la imagen de marca, elaboración, funciones y tipos de marca destino que se pueden desarrollar.

Tema 5. Promociones de ventas y Marketing directo.

Contenido del tema: Comprender la promoción de ventas como herramienta del mix de comunicación comercial, así como el concepto de merchandising y la función del marketing directo sus objetivos y medios que utiliza.

Tema 6. Las relaciones públicas y la venta personal.

Contenido del tema: Análisis de la función de relaciones públicas en el contexto de la comunicación comercial: concepto, tipos y funciones. Así mismo se estudiará el patrocinio y el marketing de eventos como forma de generar lealtad a una marca y una empresa.

Tema 7. El proceso de la atención al cliente. Estrategias para organizaciones turísticas.

Contenido del tema: conocer la importancia de la atención al cliente en el sector servicios y las estrategias la gestión orientada al cliente: la calidad.

Actividades formativas

| Horas de trabajo del alumno por tema | | Presencial | | Actividad de seguimiento | No presencial |
|--------------------------------------|------------|-------------|-----------|--------------------------|---------------|
| Tema | Total | GG | SL | TP | EP |
| 1 | 15 | 3 | 3 | 1 | 8 |
| 2 | 16 | 4 | 3 | | 9 |
| 3 | 16 | 4 | 3 | 1 | 8 |
| 4 | 16 | 4 | 3 | | 9 |
| 5 | 16 | 4 | 3 | 1 | 8 |
| 6 | 20 | 4 | 3 | | 9 |
| 7 | 16 | 4 | 3 | 1 | 8 |
| Evaluación de Conjunto | 35 | 6,5 | 9 | | 23.5 |
| TOTAL | 150 | 33.5 | 30 | 4 | 82.5 |

GG: Grupo Grande

SL: Seminario/Laboratorio

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).
 EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

METODOLOGÍA ENSEÑANZA/APRENDIZAJE

Clases Teóricas Grupo Grande:

Permitirán presentar en el aula los contenidos procurando que la clase sea participativa respecto a los conceptos y procedimientos analizados en cada materia. El profesor planifica, organiza, gestiona y controla la participación de los alumnos en las diferentes actividades formativas. El principal objetivo será la obtención de las competencias de la asignatura.

Clases Prácticas Grupo Grande:

El alumno asimila, profundiza y aplica las competencias y contenidos de las materias que participan en el módulo. Se presentará y analizará la documentación; se supervisarán debates, tareas comunicativas, simulación de casos reales, foros de discusión, entrevistas, etc.

Actividades No Presenciales

Aprendizaje autónomo: Descripción: Situación de aprendizaje en la que el estudiante de forma autónoma profundiza en el estudio de una materia para adquirir las competencias.

Estudio de la materia y consulta de fuentes bibliográficas. Preparación y desarrollo de ejercicios, trabajos (individual y en grupo), lecturas, prácticas, etc. a través de medios impresos y tecnológicos. Consultas-tutorías a través de herramientas telemáticas. Comunicación en foros oral y escrita mediante las TIC's. Preparación y desarrollo de tareas, trabajos (individual y en grupo), lecturas, prácticas, etc. Trabajos de campo, visitas y asistencia empresas, exposiciones, conferencias, etc.

Metodologías empleadas

M1. Clases expositivas de teoría y problemas

Clases expositivas de teoría y problemas: método expositivo que consiste en la presentación por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio. También incluye la resolución de problemas ejemplo por parte del profesor.

M2. Resolución de ejercicios y problemas

.Resolución de ejercicios y problemas: Método basado en el planteamiento de problemas por parte del profesor y la resolución de los mismos en el aula. Los estudiantes desarrollan e interpretan soluciones adecuadas a partir de la aplicación de procedimientos de resolución de problemas.

M3. Estudio de casos; proyectos y experimentos

Estudio de casos; proyectos y experimentos: análisis intensivo y completo de un caso real, proyecto, simulación o experimento con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y, a veces, entrenarse en los posibles procedimientos alternativos de solución.

M4. Aprendizaje a través del aula virtual.

Descripción: Situación de enseñanza/aprendizaje en la que se usa el campus virtual de la UEX como sistema de comunicación entre profesor y estudiante e incluso entre los estudiantes entre si y se desarrolla un plan de actividades formativas.

M5. Tutorización

Descripción: Situación de enseñanza/aprendizaje en la que el profesor de forma individualizada orienta al estudiante en su aprendizaje.

M6. Evaluación

Descripción: Situación de aprendizaje/evaluación en la que el alumno realiza alguna prueba que sirve para reforzar su aprendizaje y como herramienta de evaluación.

M7. Aprendizaje autónomo

Descripción: Situación de aprendizaje en la que el estudiante de forma autónoma profundiza en el estudio de una materia para adquirir las competencias.

Sistemas de evaluación

Examen Descripción: prueba individual que puede adoptar diferentes formas (desarrollo o respuesta larga, respuesta corta, tipo test, ejercicios, problemas, etc.) o ser una combinación de éstas.

Se realizarán al finalizar las materias por lo general o al finalizar la asignatura. La evaluación debe permitir evaluar los conocimientos adquiridos y valorar la intensidad. La parte práctica permitirá evaluar el nivel alcanzado respecto a la aplicación de las competencias. El sistema de evaluación más adecuado es la realización de exámenes individuales. De igual modo, tendrá especial relevancia la claridad en la exposición, la utilización gramatical y ortográfica correcta, así como la capacidad de relacionar conceptos.

La parte teórica tendrá un peso sobre la nota final del 80%, y la práctica del 20%. Para superar la parte práctica el alumno deberá entregar durante el periodo lectivo los trabajos y tareas correspondientes a las diferentes partes del temario, y de las que el profesor irá informando puntualmente en el desarrollo de las clases.

Se aplicará el sistema de calificaciones vigente en cada momento; actualmente, el que aparece en el RD 1125/2003, artículo 5º. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0 - 4,9: Suspenso (SS), 5,0 - 6,9: Aprobado (AP), 7,0 - 8,9: Notable (NT), 9,0 - 10: Sobresaliente (SB). La mención de Matrícula de Honor podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del 5 % de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola Matrícula de Honor

Bibliografía y otros recursos

- Alcaide, J.C. (2010), Fidelización de clientes, ESIC, Madrid.
- Alet, J. (2007), Marketing directo e interactivo, Campañas efectivas con sus clientes, ESIC, Madrid.
- Arens, W.F. (1999), Publicidad, McGraw Hill, México.
- Artal, M. (2010), Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores, ESIC, Madrid.
- Baack, C. (2010), Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, cuarta edición, Pearson, México.
- Bassat, L. (2010), El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas, Debolsillo, Barcelona.
- Bassat, L. (2011), Inteligencia comercial, Plataforma, Barcelona.
- Belch, G.E. (2005), Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral, McGraw Hill, Madrid.
- Caballar, J.A. (2011), Twitter: marketing personal y profesional, RC Libros, Madrid.
- Cámara, V. (2011), Telemarketing, reducir costes y vender más, Fundación Confemetal, Madrid.
- Chon, K; Sparr, R. (2001), Atención al cliente en hostelería, Thomson Paraninfo, Madrid.
- Clow, K.E. (2010), Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, Prentice Hall, México.
- Cuesta, F.; Coto, M.A. (2010), Marketing directo 2.0: como vender más en un entorno digital, Gestión 2000, Barcelona.
- D'andrea, E.; Mccracken, S. (2011), Marketing online para empresas, Servidoc, Barcelona.
- Díez de Castro, E.C.; Landa, J.; Navarro, A. (2006), Merchandising. Teoría y práctica, Pirámide, Madrid.
- Díez de Castro, E.C.; Martín, E.; Sánchez, M. (2002), Comunicaciones de marketing. Planificación y control, Pirámide, Madrid.
- Dorado, J.A. (2010), Protocolo, relaciones públicas y comunicación, Síntesis, Madrid
- Escudero, M.J. (2001), Gestión comercial y servicio de atención al cliente, Paraninfo, Madrid.
- Fernández, F. (2004), El libro azul del protocolo y las relaciones públicas, McGraw Hill, Madrid.
- Gabriel, J.L. (2010), Internet Marketing 2.0, Reverte, Barcelona.
- García, F.; García, P.P.; Gil, M. (2007), Técnicas de servicio y atención al cliente, Paraninfo, Madrid.
- Iniesta, L. (2003), La promoción de ventas: ¡resultados ya!, Gestión 2000, Barcelona.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2010), Marketing, 3.0, LID, Madrid.
- Küster, I.; Román, S. (2006), Venta personal y dirección de ventas. La fidelización del cliente, Paraninfo, Madrid.
- L´Etang, J.L. (2008), Relaciones públicas: conceptos, práctica y crítica, Editorial UOC, Barcelona.
- Landa, R. (2011), Publicidad y diseño: las claves del éxito, Anaya Multimedia, Madrid.
- Lobato, F. (2005), Marketing en el punto de venta, Paraninfo, Madrid.
- Maciá, F. (2010), Marketing on line: estrategias para ganar clientes en Internet, Anaya Multimedia, Madrid.
- Martí, J. (2010), Funny marketing: consumidores, entretenimiento y comunicación de marketing en la era del branded entertainment, Wolters Kluwer España, Madrid.
- Miller, M. (2011), Marketing con Youtube, Anaya Multimedia, Madrid.
- Muñoz, M.S. (2010), Protocolo y relaciones públicas, Paraninfo, Madrid.
- Ongallo, C. (2007), El libro de la venta directa: el sistema que ha transformado la vida de millones de personas, Díaz de Santos, Madrid.
- Ordozgoiti, R.; Rodríguez, D. (2010), Publicidad on line: las claves del éxito en Internet, ESIC, Madrid.

Palomares, R. (2009), Merchandising: teoría, práctica y estrategia, ESIC, Madrid.

Rodríguez, I. (2008), Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información, Pirámide, Madrid.

Sivera, S. (2008), Marketing viral, Editorial UOC, Barcelona.

Tellis, G.J. (2001), Estrategias de Publicidad y Promoción, Addison Wesley, Madrid.

Treviño, R. (2000), Publicidad. Comunicación Integral de Marketing. McGraw Hill, México.

Wells, W (2007), Publicidad: principios y práctica, Pearson Educación, México.

Wilcox, D.L. (2007), Relaciones públicas: estrategias y tácticas, Pearson, Madrid.

Williams, E. (2010), La nueva publicidad: las mejores campañas en la era de Internet, Gustavo Gili, Barcelona.

Zarella, D.; Zarella, A. (2011), Marketing con Facebook, Anaya Multimedia, Madrid.

Horario de tutorías

TUTORÍAS PROGRAMADAS:

TUTORÍAS DE LIBRE ACCESO

"NOTA: las tutorías se publicarán en la web del Centro y en la puerta del despacho del profesor en los plazos previstos por la Normativa vigente de Tutorías."

Prof. José Manuel Mariño Romero Despacho 55

| | Primer Cuatrimestre | Segundo Cuatrimestre | Periodo No Lectivo |
|-----------|---------------------|----------------------|--------------------|
| Lunes | | | |
| Martes | | | |
| Miércoles | | | |
| Jueves | | | |
| Viernes | | | |

Recomendaciones

Durante las clases el profesor presentará un resumen de los temas. Se estima que cada tema ocupará las cuatro horas lectivas de una semana. Por tanto es aconsejable que los alumnos hayan leído cada tema la semana anterior. Las clases se plantean como la presentación de las ideas fuerza del tema, comentarios y reflexiones sobre las mismas. Una de las cuatro horas semanales se dedicará a una actividad de práctica. Es conveniente que los alumnos elaboren resúmenes y esquemas de cada tema con carácter previo, y modificarlos o completarlos en las sesiones correspondientes.