

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2021/2022

Identificación y características de la asignatura			
Código	501923	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	Comunicación Comercial y Atención al Cliente		
Denominación (inglés)	Commercial communication and customer service		
Titulaciones	Grado en Administración de Organizaciones y Recursos Turísticos. Grado en Turismo		
Centro	Facultad de Empresa Finanzas 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
Dr. D. José Manuel Mariño Romero	54	josemanumr@unex.es	Campus Virtual
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados		
Departamento	Dirección de Empresa y Sociología		
Profesor coordinador (si hay más de uno)			
Competencias*			
Competencias Generales y básicas			
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			

*Los apartados relativos a competencias, breve descripción del contenido, actividades formativas, metodologías docentes, resultados de aprendizaje y sistemas de evaluación deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

CG8 - Capacidad para trabajar en entornos de presión.
CG9 - Potenciar un compromiso ético con el trabajo
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
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
CT9 - Habilidades en las relaciones interpersonales
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
CT9 - Habilidades en las relaciones interpersonales
Contenidos
Breve descripción del contenido*
<p>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.</p> <p>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.</p>
Temario de la asignatura
<p>Denominación del Tema 1: Introducción a la comunicación comercial en el contexto turístico.</p> <p>Contenido del tema 1: Descripción del proceso de la comunicación integral en marketing y análisis de los objetivos generales de dicho proceso.</p>

Denominación del tema 2: Conceptos básicos de la publicidad.
 Contenido del tema 2: Estudio de los aspectos generales de la publicidad: concepto, sujetos, consecuencias y aspectos sociales y legales
 Descripción de las actividades prácticas del tema 2: Análisis de anuncios publicitarios desde el punto de vista de la comunicación comercial

Denominación del tema 3: Planificación de medios publicitarios.
 Contenidos del tema 3: Descripción del proceso de planificación publicitaria: objetivos, medios y soportes, agencias de publicidad, presupuesto y el plan de publicidad.
 Descripción de las actividades prácticas del tema 3: Ejemplos de campañas exitosas en redes sociales

Denominación del tema 4: Marca e imagen del destino.
 Contenido del tema 4: Análisis de la imagen de marca, elaboración, funciones y tipos de marca destino que se pueden desarrollar.

Denominación del tema 5: Promociones de ventas y Marketing directo.
 Contenido del tema 5: 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.
 Descripción de las actividades prácticas del tema 5: Ejemplos de comunicación en internet.

Denominación del tema 6: Las relaciones públicas y la venta personal.
 Contenido del tema 6: 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.

Denominación del tema 7: El proceso de la atención al cliente. Estrategias para organizaciones turísticas.
 Contenido del tema 7: Conocer la importancia de la atención al cliente en el sector servicios y las estrategias la gestión orientada al cliente: la calidad.
 Descripción de las actividades prácticas del tema 7: Realización de un trabajo sobre comunicación en turismo con exposición en clase.

Actividades formativas*

Horas de trabajo del estudiante por tema		Horas teóricas	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	PCH	LAB	ORD	SEM	TP	EP
1	16	6						10
2	25	6				4		15
3	25	6				4		15
4	19	4						15
5	17	4				2		11
6	16	4						12
7	24	4				8		12
Evaluación **	8							
TOTAL	150	42				18		90

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).
 PCH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes).
 LAB: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes).
 ORD: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (30 estudiantes).

** Indicar el número total de horas de evaluación de esta asignatura.

SEM: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes).
 TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).
 EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes*

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.

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 adquirirlas competencias.

Resultados de aprendizaje*

- 1.- Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica.
- 2.- Reconocer la dimensión económica del turismo.
- 3.- Convertir un problema empírico en un objeto de estudio, analizar y elaborar conclusiones.
- 4.-Conocer los principales agentes turísticos.
- 5.-Tener una marcada orientación de servicio al cliente.
- 6.- Concebir el patrimonio cultural y natural como recurso turístico.
- 7.- Conocer los principios de la ciencia y las metodologías aplicables en el desarrollo de una investigación fundamental o básica aplicada en el ámbito del turismo y del ocio.
8. Conocer las diversas herramientas e instrumentos desarrollados por el marketing mix en relación con el proceso global de comunicación comercial y atención al cliente.
- 9.- Conocer e identificar la psicología y tipología de clientes en relación con la atención y prestación de servicios en el ámbito de la hostelería, restauración e intermediación.

Sistemas de evaluación*

La evaluación de esta asignatura se realizará de dos maneras diferentes en función del sistema de evaluación escogido por el alumnado Continua o Global (según RESOLUCIÓN de 26 de octubre de 2020, del Rector, por la que se ejecuta el acuerdo adoptado por el Consejo de Gobierno por el que se aprueba la Normativa de Evaluación de las Titulaciones oficiales de Grado y Máster de la Universidad de Extremadura, DOE de 3 de noviembre de 2020), disponible en: <http://doe.gobex.es/pdfs/doe/2020/2120o/20062265.pdf>

Modalidad de evaluación continua: sistema de evaluación constituido por diversas actividades distribuidas a lo largo del semestre de docencia de una asignatura. Esta modalidad puede incluir además una prueba final, entendida esta como el conjunto de actividades de evaluación que tienen condicionada su celebración a la fecha oficial de examen para cada convocatoria.

Modalidad de evaluación global: sistema de evaluación constituido exclusivamente por una prueba final, que englobe todos los contenidos de la asignatura y que se realizará en la fecha oficial de cada convocatoria.

Modalidad de evaluación continua:

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.

Modalidad de evaluación global:

Consistirá en una prueba final alternativa de carácter global, de manera que la superación de ésta suponga la superación de la asignatura. Esta prueba final evaluará toda la materia del programa de la asignatura y supondrá el 100% de la nota final.

La elección de la modalidad de evaluación global corresponde a los estudiantes, que podrán llevarla a cabo, durante los plazos establecidos más adelante, para cada una de las convocatorias (ordinaria y extraordinaria) de cada asignatura. Para ello, el profesorado gestionará estas solicitudes, a través de un espacio específico creado para ello en el Campus Virtual. En caso de ausencia de solicitud expresa por parte del estudiante, la modalidad asignada será la de evaluación continua.

La elección de la modalidad de evaluación global supone la renuncia al derecho de seguir evaluándose de las actividades de la modalidad de evaluación continua que resten y a la calificación obtenida hasta ese momento en cualquiera de las que ya se hayan celebrado.

Los plazos para elegir la modalidad global serán los siguientes:

Para las asignaturas con docencia en el primer semestre, durante el primer cuarto del periodo de impartición de las mismas.

Para las asignaturas con docencia en el segundo semestre, durante el primer cuarto del periodo de impartición de las mismas o hasta el último día del periodo de ampliación de matrícula si este acaba después de ese periodo.

Bibliografía (básica y complementaria)

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.
 Castelló, A.; Del Pino, C. (2019), De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada, ESIC, 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.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

Campus Virtual. UEX