

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

<b>Código</b>	43400
<b>Nombre</b>	Metodologías para la calidad en los servicios
<b>Ciclo</b>	Máster
<b>Créditos ECTS</b>	3.0
<b>Curso académico</b>	2019 - 2020

**Titulación(es)**

<b>Titulación</b>	<b>Centro</b>	<b>Curso</b>	<b>Periodo</b>
2154 - M.U. en Gestión de la Calidad V.2	Facultad de Economía	1	Segundo cuatrimestre

**Materias**

<b>Titulación</b>	<b>Materia</b>	<b>Carácter</b>
2154 - M.U. en Gestión de la Calidad V.2	6 - Calidad de los servicios	Optativa

**Coordinación**

<b>Nombre</b>	<b>Departamento</b>
ESCRIBA MORENO, MARIA ANGELES	105 - DIRECCIÓN DE EMPRESAS. JUAN JOSÉ RENAU PIQUERAS
ROVIRA LARA, AGUSTIN	43 - COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**RESUMEN**

A lo largo del *Master de Gestión de la Calidad* los alumnos conocerán, a través de las materias comunes, los fundamentos y las aplicaciones de la gestión de la calidad en las organizaciones.

Con la asignatura *Metodologías para la Calidad en los Servicios* se pretende que el alumno sea capaz de entender el papel del cliente en el proceso de prestación del servicio y gestionar las relaciones de la organización con sus clientes. Así mismo, a través de esta asignatura se pretende que el alumno desarrolle técnicas y herramientas para escuchar la voz del cliente y medir la percepción que el mismo tiene sobre la calidad del servicio recibido. Por ello, en esta asignatura se profundiza en algunos de los aspectos de la calidad de los servicios tanto en organizaciones que prestan esos servicios al consumidor final como en organizaciones que prestan servicios a otras empresas.

Hay una diversidad de aproximaciones a la calidad, desde la dimensión física y tangible de los productos o los aspectos más técnicos de los procesos de producción, como desde una aproximación funcional o también psicológica.



Desde la década de los años ochenta comienza a reconocerse la importancia de la “calidad de servicio” desde la perspectiva de los clientes. Se amplía el enfoque de la calidad, desde los productos y los procesos de producción, hacia los clientes como destinatarios finales del valor añadido de la calidad en los servicios. Se reconoce que la percepción de la calidad por parte de los clientes y su satisfacción constituye la principal prioridad en organizaciones excelentes orientadas al consumidor. En el entorno actual de los negocios, no hay empresa que sea viable sin atención a sus clientes y sin la calidad del servicio que se les debe ofrecer.

El cliente, con sus valoraciones subjetivas de la calidad, tomará decisiones sobre futuros comportamientos de compra, de repetición y de potencial lealtad a la empresa proveedora de servicio. En contextos competitivos como el actual, la calidad de servicio constituye una potencial fuente de ventajas competitivas, y no sólo para organizaciones de servicios, sino para cualquier organización –sea incluso productora de bienes tangibles- que haga de la atención al cliente y del servicio uno de los ejes fundamentales de su estrategia.

Los alumnos han cursado previamente la materia Orientación y Satisfacción del Cliente. Esto implica que ya han adquirido conocimientos básicos sobre el marketing de los servicios, el proceso de prestación de los servicios (servucción), el comportamiento de los consumidores de servicios, el marketing de relaciones y las situaciones de satisfacción e insatisfacción de los clientes como consumidores de servicios.

En la presente asignatura se profundiza y amplían algunos de estos aspectos y se relacionan con los procesos de gestión de marketing de servicios para la provisión de calidad y retención de los clientes. En especial, se contemplan los siguientes aspectos:

- El análisis de los servicios desde la perspectiva del cliente, su participación en la provisión del servicio y la gestión de las relaciones con los clientes.
- Las estrategias de marketing mix para la provisión de servicios de calidad (producto-servicio, precio, comunicación, personal de contacto, servi-escenario).
- La calidad percibida del servicio y el proceso de evaluación y mejora de la satisfacción del cliente.

## **CONOCIMIENTOS PREVIOS**

### **Relación con otras asignaturas de la misma titulación**

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.



### Otros tipos de requisitos

Los conocimientos previos requeridos son los exigidos para poder acceder a los estudios del máster.

## COMPETENCIAS

### 2154 - M.U. en Gestión de la Calidad 12-V.2

- Que los/las estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Que los/las estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Que los/las estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Que los/las estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo
- Capacidad para diseñar, implantar y mejorar continuamente un sistema de gestión de la calidad, ya sea en una empresa de producción como en una organización del sector servicios.
- Capacidad para desarrollar una actitud de crítica constructiva y de mejora continua hacia las prácticas y el funcionamiento de la organización.
- Saber identificar y traducir a especificaciones de producto o servicio, según el caso, las necesidades y expectativas de los clientes de una organización.
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.
- Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.
- Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.
- Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.
- Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.
- Analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de sus compañeros.
- Construir una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.
- Aplicar el trabajo en equipo como mecanismo básico para la mejora continua del sistema de gestión de la calidad.
- Construir e interpretar herramientas para la medición de la satisfacción del cliente de una organización.
- Identificar las políticas de RRHH que apoyen y faciliten el desarrollo de una cultura organizativa basada en la gestión de la calidad.



## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Se indican aquí los resultados de aprendizaje generales y básicos a obtener al finalizar el proceso de enseñanza-aprendizaje de esta asignatura. Dichos resultados se alcanzarán mediante la consecución de los objetivos específicos definidos para la asignatura.

En concreto, al finalizar el proceso de enseñanza-aprendizaje el estudiante estará en condiciones de:

1. Comprender en qué consiste el diseño del proceso del servicio como base para la provisión de la calidad
2. Manejar herramientas de marketing desde una perspectiva de orientación al cliente como base para la generación de la calidad
3. Gestionar los clientes, la información de los mismos, su demanda y la capacidad de respuesta de la empresa
4. Utilizar técnicas e ideas para escuchar la voz del cliente y gestionar las relaciones con el cliente
5. Conocer el concepto, medición, antecedentes y consecuencias de la calidad percibida del servicio
6. Conocer aplicaciones de la calidad en el servicio en empresas y organizaciones de prestación de servicios
7. Conocer cuáles son los factores que explican el éxito en empresas del sector servicios que aplican estrategias basadas en la gestión de la calidad

## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

### 1. La calidad percibida del servicio: concepto y modelos

Esta primera parte de la asignatura se centra en la calidad percibida como proceso de evaluación post-compra del cliente, su concepto, medición, antecedentes y consecuencias así como diversos procesos de implantación de la calidad en las empresas. Este bloque temático tiene como objetivo identificar, conceptualizar y desarrollar herramientas de análisis que permitan profundizar en el diseño y puesta en marcha de una estrategia de calidad. Se presenta una forma de competir con éxito en el mercado, a partir del desarrollo de posicionamientos originales e imágenes diferenciadas, mediante la entrega de CALIDAD. Se pretende en esta materia: (a) dar a conocer el enfoque de marketing a través de la entrega de calidad de servicio y capacitar para realizar un análisis crítico de los principios básicos que guían su gestión; (b) dar a conocer empresas que han alcanzado la excelencia a través de una estrategia fundamentada en la entrega de calidad; (c) proveer al alumno de técnicas e ideas para lograr la lealtad del cliente a través de la calidad en el servicio.

### 2. La medición de la calidad del servicio.

Estudio de las herramientas para la medición de la calidad del servicio.

### 3. Comportamiento del cliente en los encuentros de servicio

Estudio de la participación y comportamiento del cliente en el proceso de elaboración del servicio.



**4. El conocimiento de los clientes y las estrategias de retención, fidelización y la recuperación de clientes.**

Descripción de las técnicas disponibles para la retención y fidelización del cliente.

**5. Crear, diseñar y desarrollar servicios: el proceso de prestar y administrar servicios de calidad.**

Descripción del proceso destinado a prestar y administrar el servicio.

**6. Estrategias de precio, comunicación y distribución de servicios**

Estudio de las estrategias de precio, comunicación y distribución del servicio.

**7. Los elementos básicos y diferenciales de la prestación de servicios de calidad: elementos físicos, serviescenario, personal de contacto, front-office y back office**

Se plantea la necesidad de conseguir la calidad en todos los elementos que intervienen en la prestación del servicio, así como la gestión a aplicar para lograrlo.

**VOLUMEN DE TRABAJO**

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	20.00	100
Tutorías regladas	6.00	100
Seminarios	4.00	100
<b>TOTAL</b>	<b>30.00</b>	

**METODOLOGÍA DOCENTE**

La parte teórica de la sesión será expositiva, aunque completada con participación de los estudiantes y discusión de puntos relevantes que faciliten el aprendizaje.

En cada uno de los temas, los **recursos docentes** se conciben estructurados de la siguiente forma:



- Bibliografía básica, en la que se indican una serie de manuales que permiten cubrir adecuadamente los distintos temas de la programación.
- Bibliografía complementaria o de referencia. Se recogen aquí la bibliografía que amplía algunos de los temas del programa o que profundiza en aspectos puntuales o cuestiones relevantes y de interés.
- Presentaciones del profesor de los esquemas de contenidos de las clases en *power-point* que el alumno dispondrá durante el curso a través del aula virtual.
- Direcciones de páginas web, que pretenden acercar al alumno a instituciones, asociaciones o revistas para conseguir información y contacto actual y real sobre cuestiones directamente relacionadas con el tema objeto de estudio.
- Artículos sobre diferentes aspectos del temario de la asignatura que los alumnos deberán leer previamente a las sesiones prácticas y que les ayudarán en las discusiones de clase y en la preparación de los ejercicios y de los casos prácticos.
- Presentaciones de los profesionales de empresa que serán invitados a las sesiones y que servirán para conocer las experiencias de gestión de la calidad en empresas de servicios. Las presentaciones estarán disponibles en el aula virtual después de las correspondientes sesiones realizadas. En algunos casos, los profesionales podrán reservarse parte de la información por resultar confidencial.
- Lecturas de textos y realización de ejercicios enfocados a profundizar en aspectos clave del programa de la asignatura que serán presentados y discutidos en las clases presenciales en base al trabajo realizado por los alumnos.

Para la dimensión práctica de la asignatura se ha considerado la utilización del método del caso o se proporcionarán textos básicos cuya lectura previa permita al estudiante llevar propuestas de aplicación a las clases prácticas. La participación activa del estudiante se considerará fundamental. El material docente a emplear en dichas sesiones estará básicamente compuesto por:

- Referencias a la bibliografía básica y complementaria.
- Lecturas de artículos y textos con la finalidad de generar discusión y plantear un análisis práctico de la materia.
- Exposiciones de casos prácticos por parte de profesionales de empresas y organizaciones de prestación de servicios. Están previstas dos presentaciones de casos de empresas de servicios a realizar por profesionales.
- Ejercicios de clase a realizar por los alumnos, individualmente y en grupo, con el apoyo del profesor.

Conforme se vaya desarrollando el curso, el profesor comentará las fechas de presentación de los diversos casos y trabajos a realizar por los alumnos.



## EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura se realizará mediante una prueba escrita que constará de una serie de preguntas a desarrollar por el alumno, en las que deberá demostrar, no sólo su dominio de la materia, sino también su capacidad de reflexión, de relacionar conceptos y de aplicar lo aprendido.

La nota mínima para aprobar es 5. La evaluación se efectuará al final del semestre, en las fechas establecidas por la dirección del master.

La evaluación tendrá en cuenta también el esfuerzo continuado del estudiante en esta asignatura, con su asistencia a clases, su activa participación en las mismas, la realización de trabajos, exposición de los mismos, y la realización de prácticas y actividades complementarias.

El examen es obligatorio. Tiene, como se ha descrito anteriormente, un carácter teórico-práctico, y supondrá un 60% de la nota final. La evaluación continua de la participación y realización de trabajos por parte del estudiante supondrá un 40% de la nota final.

## REFERENCIAS

### Básicas

- Barquero, D.J., Rodríguez de Llauder, C., Barquero, M., Huertas, F. (2006): Marketing de clientes, McGraw Hill, Madrid.
- Douglas Hoffman, K., Bateson, J.E.G. (2002): Fundamentos de marketing de servicios, conceptos, estrategias y casos, Thomson, México.
- Barquero, D. J., Rodríguez de Llauder, C., Barquero, M., Huertas, F. (2006): Marketing de clientes, McGraw Hill, Madrid.
- Douglas Hoffman, K., Bateson, J.E.G. (2002): Fundamentos de marketing de servicios, conceptos, estrategias y casos, Thomson, México.
- Lovelock, C.; Reynoso, J.; DAndrea, G. y Huete, L. (2004): Administración de Servicios. Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos, Prentice Hall, México.
- Zeithaml, V. y Bitner, M.J. (2002) Marketing de servicios, McGraw-Hill, México.

### Complementarias



- AENOR (2006): Calidad en el comercio valenciano (Tomos I, II y III). fundación Valenciana de la Calidad, Valencia.
- Alet, J. (2004): Como obtener clientes leales y rentables, Marketing Relacional, Gestión 2000.
- Alfaro, M. (2004): Temas clave en Marketing Relacional, McGraw Hill, Madrid
- Aparicio, M. G. (2000): Marketing de servicios en Aguirre, M. S. (Coord.): Marketing en sectores específicos, Pirámide, Madrid, pp. 101-128
- Barroso, C., Martín, A., (1999): Marketing relacional, ESIC, Madrid.
- Berry, L. L., Parasuraman, A. (1993): Marketing de Servicios, la calidad como meta, Parramón Ediciones, Barcelona.
- Chias, J. (1991): El mercado son personas, el marketing en las empresas de servicios, McGraw-Hill, Madrid.
- Chias, J. (1999): El mercado todavía son personas, ideología, metodología y experiencias de marketing, McGraw-Hill, Madrid.
- Cobra, M., Zwarg, A. F. (1991): Marketing de Servicios: Conceptos y estrategias, McGraw-Hill, Bogotá
- Cook, S. (2006): Medición de la eficacia del servicio al cliente, Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR), Madrid.
- Cuesta, F. (2003): Fidelización. Un paso más allá de la retención. McGraw Hill. Madrid.