

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA**

Codi: 43393
Nom: Orientació i satisfacció del client
Cicle: Màster Universitari Oficial
Crèdits ECTS: 2
Curs acadèmic: 2026-27

TITULACIONS

Titulació	Centre	Curs	Període
2154 - Màster Universitari en Gestió de la Qualitat	Facultat d'Economia	1	Primer quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
2154 - Màster Universitari en Gestió de la Qualitat	Metodologies i ferramentes per a la qualitat	OBLIGATÒRIA

COORDINACIÓ

BERENGUER CONTRI GLORIA

RESUM

La matèria **Metodologies i eines per a la qualitat**, té caràcter OBLIGATORI i està composta per sis assignatures: *Dimensió econòmica de la qualitat* (DEC); *Metodologies de millora contínua* (MMC); *Control estadístic de la qualitat* (CEC); *6 Sigma* (6S); *Orientació i satisfacció del client* i *5 S's* (5S).

L'assignatura **Orientació i satisfacció del client**, el programa del qual es descriu en aquest document, es considera bàsica en la formació d'un especialista en qualitat, existint un ampli volum d'investigació teòrica i empírica que avala aquesta temàtica dins de la disciplina del màrqueting.

Les experiències de servei, són el resultat de les interaccions entre les organitzacions, els processos i sistemes relacionats, els empleats que presten el servei i els clients. Acadèmics i pràctics venen reconeixent des de mitjan dècada dels huitanta, la importància de la qualitat en el desenvolupament de tals relacions. En aquesta direcció, la investigació en màrqueting s'ha centrat particularment en l'anàlisi de la qualitat de servei.

L'interés per la qualitat de servei ha sigut paral·lel a l'interés per la gestió de la qualitat i la satisfacció en les empreses, entenent-se que una estratègia de màrqueting centrada en el lliurament de qualitat de servei pot ser una manera de competir amb èxit en el context empresarial actual.

L'objectiu genèric és que l'alumne identifique al client com l'element més important per a l'enfocament del sistema de gestió de la qualitat de les organitzacions i, d'igual manera, siga capaç de dissenyar instruments que li permeten mesurar la satisfacció del client en diferents entorns.

ents que li permeten mesurar la satisfacció del client en diferents entorns.



CONEXEMENTS PREVIS

RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS

Els coneixements previs requerits per a cursar aquesta assignatura són els mateixos que amb caràcter general s'exigeixen per a superar la selecció prèvia a la realització d'aquests estudis.

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE

2154 - Màster Universitari en Gestió de la Qualitat

Analitzar de forma crítica tant el seu treball com el dels seus companys.

Aplicar el treball en equip com a mecanisme bàsic per a la millora contínua del sistema de gestió de la qualitat.

Aplicar la gestió basada en processos usant el disseny d'indicadors, l'anàlisi de la informació, i ferramentes per a la presa de decisions i millora contínua.

Capacitat per desenvolupar una actitud de crítica constructiva i de millora contínua cap a les pràctiques i el funcionament de l'organització.

Capacitat per dissenyar, implantar i millorar contínuament un sistema de gestió de la qualitat, tant en una empresa de producció com en una organització del sector de serveis.

Capacitat per poder aplicar i utilitzar de manera eficaç i eficient el control estadístic de processos.

Conèixer i comprendre l'aplicació d'algunes metodologies organitzatives com les 5S o el 6Sigma i la seua vinculació amb la gestió de la qualitat.

Construir i interpretar ferramentes per al mesurament de la satisfacció del client d'una organització.

Construir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produïsquen en la seua labor professional y/o investigadora.

Mesurar i estimar els costos de qualitat i no qualitat d'una organització, així com proposar estratègies per a la seua millora.

Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.

Que els estudiants posseïsquen les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autòdrida o autònoma.

Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements adquirits i la seua capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats



amb la seua àrea d'estudi.

Que els estudiants sàpiguen comunicar les conclusions (i els coneixements i les raons últimes que les sustenten) a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.

Que els estudiants siguen capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.

Saber identificar i traduir a especificacions de producte o servei, segons el cas, les necessitats i les expectatives dels clients d'una organització.

Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.

Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.

Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.

Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.

Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col·lectives en la seva tasca professional i / o investigadora.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. TEMA 1 Màrqueting: la perspectiva relacional i la nova lògica de servei dominant.

- 1.1. El màrqueting de relacions en el context del servei
- 1.2. La naturalesa del servei: el servei al client
- 1.3. El procés de servucciò: el disseny i el lliurament del servei

2. TEMA 2. La satisfacció/insatisfacció del consumidor: conceptualització, procés de formació i mesurament

- 2.1. El procés de formació de la satisfacció/insatisfacció del client
- 2.2. El mesurament de la satisfacció del consumidor

3. TEMA 3. Les respostes del consumidor a la satisfacció/insatisfacció

- 3.1. Les respostes a la satisfacció: actituds positives i conducta de lleialtat
- 3.2. Les respostes a la insatisfacció: la conducta de queixa

**VOLUM DE TREBALL (HORES)****ACTIVITATS PRESENCIALS**

Activitat	Hores
Teoria	12,00
Seminari	8,00
Total hores	20,00

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	0,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	0,00
Estudi i treball autònom	0,00
Preparació de classes	0,00
Preparació d'activitats d'avaluació	0,00
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	0,00

METODOLOGIA DOCENT

- Classes teòriques. Lliçó magistral participativa
- Discussió d'articles (lectures)
- Casos pràctics
- Conferència d'expert

/ul>

AVALUACIÓ

L'avaluació de l'assignatura s'ajusta a l'article 6.4 del reglament d'avaluació i qualificació de la Universitat de València per als títols de Grau i Màster que indica textualment: "L'avaluació global dels estudiants pot obtenir-se com a resultat d'una combinació de la valoració obtinguda en una prova final juntament amb l'aconseguida en les diferents activitats d'avaluació contínua realitzades, d'acord amb el que en aquest sentit reculla la guia docent".

L'assignatura s'avalua de la següent forma:

PRIMERA CONVOCATÒRIA

1.- PART A: Exàmens/qüestionaris. Un 30% de la qualificació s'obté a partir de la nota en qüestionaris/exàmens en línia i/o presencials. La nota mínima per a aprovar aquesta part de l'avaluació és de 1,5 punts. Aquesta activitat és RECUPERABLE.

2.- PART B: Activitats desenvolupades per el/la alumne/a en grup i/o individualment durant el curs. Aquestes activitats representen un 70% de la qualificació final. La puntuació mínima per a superar aquesta part de l'assignatura és de 3,5. Només es guardarà la nota de la PART B per a la segona convocatòria del curs 2020-21. Aquestes activitats són NO RECUPERABLES atés que "per la seua naturalesa, no és possible el disseny d'una prova que valore l'adquisició dels resultats d'aprenentatge en la segona convocatòria (article 6.5 de l'esmentat reglament)".



SEGONA CONVOCATÒRIA

-Si l'estudiant suspèn la PART A (qualificació inferior a 1,5) i aprova la PART B (qualificació igual o superior a 3,5), per a aprovar l'assignatura haurà de realitzar en segona convocatòria un examen (ponderat sobre un 30% de la qualificació final); l'estudiant haurà d'obtindre una puntuació mínima de 1,5.

-Si l'estudiant suspèn la PART B (qualificació inferior a 3,5) i aprova la PART A (qualificació igual o superior a 1,5), per a aprovar l'assignatura haurà de realitzar un examen (ponderat sobre el 70% de la qualificació final) i obtindre com a mínim una nota de 3,5.

En totes dues convocatòries l'assignatura s'aprova amb un 5.

totes dues convocatòries l'assignatura s'aprova amb un 5.

BIBLIOGRAFIA

- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., & Ramos, J. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente. Madrid: Síntesis
- Darder, Pau Prats (2009) Métodos para medir la satisfacción del cliente, AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación,
- López-Fresno, P. (2014) Cómo gestionar las reclamaciones de sus clientes. Aenor Ediciones
- Molino Cortés, J.P. (2010) Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida. Ed. AENOR internacional. SAU.
- Rubalcaba, L.; Cortijo Larriba, L. (2020) Economía y gestión de la experiencia de cliente. Ediciones Pirámide. ePub ISBN 978-84-368-4277-7.
- Barlow, J.; Moller, C. (1999). Una queja es un regalo. Ediciones Gestión 2000. Barcelona
- Dutka, A. (1998). Manual de AMA para la satisfacción del cliente. Ediciones Granica. Barcelona
- Eiglier, P. y Langeard, E. (1989). SERVUCCIÓ. El marketing de servicios. McGraw-Hill. Madrid
- Gil, I.; Berenguer, G.; Gallarza, M.; Moliner, B. (2004). Calidad, satisfacción y valor del servicio. Una revisión. Quaderns de Treball. Universitat de Valencia. Facultat d'Economia. Núm. 152. Año 2004.
- Hayes, B.E. (1995) Cómo medir la satisfacción del cliente. Ediciones Gestión 2000.Barcelona
- Iniesta, F. y Agustín, A. (2001) Fidelización de consumidores. Ediciones Gestión 2000. Barcelona



- Ruiz de Maya, S. y Grande, I. (2006) Comportamientos de compra del consumidor, ESIC. Madrid.