

**COURSE DATA****DATA SUBJECT**

Code: 43400
Name: Methodologies for service quality
Cycle: Master's Degree
ECTS Credits: 3
Academic year: 2025-26

STUDY (S)

Degree	Center	Acad. year	Period
2154 - Master's degree in Quality Management	Facultat d'Economia	1	Second quarter

SUBJECT-MATTER

Degree	Subject-matter	Character
2154 - Master's degree in Quality Management	Service quality	ELECTIVES

COORDINATION

CIMADEVILLA GARCIA ELSA

SUMMARY**PREVIOUS KNOWLEDGE****RELATIONSHIP TO OTHER SUBJECTS OF THE SAME DEGREE**

There are no specified enrollment restrictions with other subjects of the curriculum.

OTHER REQUIREMENTS**COMPETENCES / LEARNING OUTCOMES****2154 - Master's degree in Quality Management**

Aplicar el trabajo en equipo como mecanismo básico para la mejora continua del sistema de gestión de la calidad.

Be able to integrate new technologies in their professional and/or research work.

Capacidad para desarrollar una actitud de crítica constructiva y de mejora continua hacia las prácticas y el



funcionamiento de la organización.

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.

Construir e interpretar herramientas para la medición de la satisfacción del cliente de una organización.

Construir una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.

Critically analyze both his/her work and that of the colleagues.

Identificar las políticas de RRHH que apoyen y faciliten el desarrollo de una cultura organizativa basada en la gestión de la calidad.

Know how to write and prepare presentations to present and defend them later.

Saber identificar y traducir a especificaciones de producto o servicio, según el caso, las necesidades y expectativas de los clientes de una organización.

Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.

Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.

Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.

Students should apply acquired knowledge to solve problems in unfamiliar contexts within their field of study, including multidisciplinary scenarios.

Students should be able to integrate knowledge and address the complexity of making informed judgments based on incomplete or limited information, including reflections on the social and ethical responsibilities associated with the application of their knowledge and judgments.

Students should communicate conclusions and underlying knowledge clearly and unambiguously to both specialized and non-specialized audiences.

Students should demonstrate self-directed learning skills for continued academic growth.

Students should possess and understand foundational knowledge that enables original thinking and research in the field.

DESCRIPTION OF CONTENTS

1.



2.

3.

4.

5.

6.

7.

WORKLOAD

PRESENCIAL ACTIVITIES

Activity	Hours
Tutorials	6,00
Theory	20,00
Seminar	4,00
Total hours	30,00

NON PRESENCIAL ACTIVITIES

Activity	Hours
Attendance at other activities	0,00
Individual or group project	0,00
Independent study and work	0,00
Preparation of lessons	0,00
Preparation for assessment activities	0,00
Resolution of case studies	0,00
Total hours	0,00

TEACHING METHODOLOGY



EVALUATION

REFERENCES

- Alcaide, J.C., Díez, M. (2019): Customer Experience. Las claves de la experiencia del cliente en la era digital cognitiva, ESIC Editorial, Madrid.
- Deulofeu Aymar, J. (2012): Gestión de la calidad total en el retail, Pirámide, Madrid.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G. y Huete, L. (2004): Administración de Servicios. Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos. Prentice Hall, México.
- Prats, P. (2005): Métodos para medir la satisfacción del cliente, AENOR Ediciones, Madrid.
- Camisón, C., Cruz, S., González, T. (2007): Gestión de la calidad. Conceptos, enfoques, modelos y sistemas, Pearson Prentice-Hall, Madrid. (Capítulo 14: La calidad en el servicio)
- Sangüesa, M., Mateo, R., Ilzarde, L. (2019, 2ª edición actualizada): Teoría y Práctica de la Calidad, Paraninfo, Madrid.
- Barquero, D., Rodríguez de Llauder, C., Barquero, M., Huertas, F. (2006): Marketing de clientes, McGraw Hill, Madrid.
- Zeithaml, V., Bitner, M.J. (2002): Marketing de servicios, McGraw-Hill, México.
- Tari, J.J., Molina, J.F. y Pereira, J. (2017): Gestión de la calidad en el turismo, Editorial Síntesis, Madrid.
- Cook, S. (2006): Medición de la eficacia del servicio al cliente, AENOR, Madrid.
- Salgado, J. (2008): Modelo Q+4D: Cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida, AENOR, Madrid.
- González, C., González, L., Juaneda, E., Pelegrín, J. (2014): La calidad de las organizaciones turísticas, Ediciones Paraninfo, Madrid.



- Hill, N., Alexander, J. (2003, 2ª edición): Manual para satisfacción del cliente y evaluación de la fidelidad, AENOR, Madrid.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. (2012): Marketing sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta, FT Prentice Hall, Madrid.
- Villa, J. P. (2014): Manual de atención a clientes y usuarios, Profit Editorial, Barcelona.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L. (1993): Calidad total en la gestión de servicios, Díaz de Santos, Madrid.