

**FICHA IDENTIFICATIVA****DATOS DE LA ASIGNATURA****Código:** 43400**Nombre:** Metodologías para la calidad en los servicios**Ciclo:** Máster Universitario Oficial**Créditos ECTS:** 3**Curso académico:** 2025-26**TITULACIONES**

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2154 - Máster Universitario en Gestión de la Calidad	Facultat d'Economia	1	Segundo cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2154 - Máster Universitario en Gestión de la Calidad	Calidad de los servicios	OPTATIVA

COORDINACIÓN

CIMADEVILLA GARCIA ELSA

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 para una organización de servicios aunque también 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 relaciones con los clientes.
- La calidad percibida por el cliente y las estrategias para aumentar su satisfacción.
- Los modelos y metodologías para conocer, evaluar y aplicar mejoras en la prestación de los servicios desde la perspectiva de la experiencia del cliente.
- Las estrategias de marketing mix para la provisión de servicios de calidad (producto-servicio, precio, comunicación, distribución, personal de contacto, servi-escenario).

cio, precio, comunicación, distribución, personal de contacto, servi-escenario).

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 / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

2154 - Máster Universitario en Gestión de la Calidad



Analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de sus compañeros.

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

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.

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

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.

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

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 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 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.

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

Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.

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 integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.

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



DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. La calidad percibida del servicio: concepto, dimensiones y modelos.
2. Las técnicas y métodos para la medición de la calidad del servicio.
3. Dimensiones del comportamiento del cliente en los encuentros con el servicio: conocimiento, segmentación, retención, fidelización y recuperación de clientes. La experiencia del cliente como usuario de servicios.
4. El compromiso de las empresas de servicios con la calidad: cartas de servicio, buenas prácticas, referenciales y normas de calidad en los servicios.
5. Estrategias de creación, diseño y desarrollo de servicios de calidad.
6. Estrategias de precio, comunicación y distribución de servicios.
7. Los elementos básicos y diferenciales de la prestación de servicios de calidad: elementos físicos, serviescenario, personal de contacto, front-office y back-office.

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Tutorías	6,00
Teoría	20,00
Seminario	4,00
Total horas	30,00

**ACTIVIDADES NO PRESENCIALES**

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	0,00
Estudio y trabajo autónomo	0,00
Preparación de clases	0,00
Preparación de actividades de evaluación	0,00
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	0,00

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 y textos 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 **parte práctica** de la asignatura se utilizará el método del caso. Cada alumno elaborará su cuaderno de prácticas que completará con los ejercicios de un cuestionario sobre un caso de empresa de servicios real. 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:

- Cuaderno de prácticas con los ejercicios de un caso real de empresa de servicios elegida por el alumno.
- Referencias a la bibliografía básica y complementaria, así como a las presentaciones de teoría, como apoyo para cumplimentar el cuaderno de prácticas.
- 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. El cuaderno de prácticas se entregará con anterioridad al examen.

abajos a realizar por los alumnos. El cuaderno de prácticas se entregará con anterioridad al examen.

EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura se realizará a través de:

- 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 (40%)
- La realización de los trabajos y ejercicios prácticos del alumno que se reunirán en el cuaderno de prácticas (40%)
- La participación activa del alumno en las sesiones y la realización de las actividades programadas en las mismas (20%)

El examen se realizará al final del cuatrimestre, así como la entrega del cuaderno de prácticas. La evaluación tendrá en cuenta el esfuerzo continuado del estudiante en la asignatura, con su asistencia continuada a clase, su participación, la realización de trabajos, las exposiciones de los mismos y la realización de las prácticas y actividades propuestas por el profesor.

s mismos y la realización de las prácticas y actividades propuestas por el profesor.

BIBLIOGRAFÍA

- 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.