



FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 46539

Nombre: Orientación a la calidad, la satisfacción y el valor al cliente

Ciclo: Máster Universitario Oficial

Créditos ECTS: 4

Curso académico: 2025-26

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2260 - Máster Universitario en Gestión de la Calidad	Facultat d'Economia	1	Anual

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2260 - Máster Universitario en Gestión de la Calidad	Orientación al cliente	OBLIGATORIA

COORDINACIÓN

BERENGUER CONTRI GLORIA

RESUMEN

El objetivo de la asignatura **Orientación a la calidad, la satisfacción y el valor al cliente** es comprender tres juicios evaluativos de los clientes que se retroalimentan mutuamente para conformar su experiencia: la calidad percibida, el valor percibido y la satisfacción. Los tres conceptos se irán abordando de forma secuencial analizando su demarcación, evolución, tradiciones, proceso de formación y alternativas de medición. Por último, analizaremos la influencia de estos procesos sobre las respuestas de los clientes, tanto positivas (lealtad) como negativas (respuestas a la insatisfacción). Todo ello se abordará desde el punto de vista del proceso de marketing que sitúa al cliente en el centro de la estrategia.

ro de la estrategia.

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 propios de las titulaciones de acceso al máster



COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

-

Colaborar eficazmente en equipos de trabajo, asumiendo responsabilidades y funciones de liderazgo y contribuyendo a la mejora y desarrollo colectivo.

Conocer y comprender, desde el propio ámbito de la titulación, las desigualdades por razón de sexo y género en la sociedad; integrar las diferentes necesidades y preferencias por razón de sexo y de género en el diseño de soluciones y resolución de problemas.

Demostrar razonamiento crítico y autocrítico en el ámbito de la titulación, considerando aspectos tales como la ética profesional, los valores morales y las implicaciones sociales de las diferentes actividades realizadas

Entender la orientación al cliente en el ámbito de la gestión de la calidad

Fomentar el compromiso con la calidad en todos los departamentos y en todos los niveles jerárquicos de la organización

Liderar equipos y potenciar su trabajo

Tomar decisiones estratégicas, tácticas u operativas en el ámbito de la gestión de la calidad

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. TEMA 1 Del marketing de servicios al marketing de experiencias

- 1.1. Naturaleza del servicio: el servicio al cliente
- 1.2. El proceso de servucción: el diseño y la entrega del servicio
- 1.3. Servicios y experiencia
- 1.4. Marketing de servicios y experiencias

2. TEMA 2 La calidad de servicio, el valor percibido y la satisfacción del cliente

- 2.1. La calidad de servicio: concepto, modelos y medición
- 2.2. El valor percibido: concepto, modelos y medición
- 2.3. La satisfacción del cliente: concepto, modelos y medición

3. TEMA 3 Procesos post-experiencia del cliente

- 3.1. Administración de relaciones y gestión de la lealtad
- 3.2. Las respuestas a la insatisfacción: la conducta de queja y la recuperación del servicio

**VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)****ACTIVIDADES PRESENCIALES**

Actividad	Horas
Teoría	40,00
Total horas	40,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	25,00
Estudio y trabajo autónomo	25,00
Preparación de clases	0,00
Preparación de actividades de evaluación	10,00
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	60,00

METODOLOGÍA DOCENTE

Para el tratamiento de información a través del uso de herramientas de Inteligencia Artificial Generativa (IAG), habrá que seguir las siguientes consideraciones:

¿ Como norma general, no está permitido utilizar herramientas de IAG para conseguir el objetivo principal de las actividades de evaluación

¿ El profesorado indicará explícitamente en qué condiciones y para qué tipo de actividades está permitido o limitado el uso del IAG.

¿ En caso de que la/el estudiante use alguna herramienta de IAG, debe indicarlo en el trabajo entregado. Presentará una nota en el pie de página o un anexo donde se incluirá la entrada (prompt) utilizada así como las diferentes modificaciones y un fragmento del texto más relevante de la respuesta.

MD1	Clases teóricas lección magistral participativa
MD2	Discusión de artículos (lecturas)



MD3	Casos prácticos
MD8	Visita a empresas
MD9	Debate o discusión dirigida

ble>

EVALUACIÓN

Código	Sistema de evaluación en la materia	Ponderación
SE4	Examen final	30%
SE6	Trabajo individual	30%
SE7	Trabajo en grupo	30%
SE8	Asistencia y participación	10%

BIBLIOGRAFÍA

- Lovelock,C.; Wirtz,J. (2015) Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. (7ª ed.)



Pearson. ISBN-10: 6073229321; ISBN-13: 978-6073229326

- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., & Ramos, J. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente. Madrid: Síntesis.
- Rubalcaba, L.; Cortijo Larriba, L. (2020) Economía y gestión de la experiencia de cliente. Ediciones Pirámide. ePub ISBN 978-84-368-4277-7.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D., Mende, M. (2023) 8ª ed. Service marketing. Integrating customer focus across the firm. New York, McGraw-Hill Education.