

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

Codi: 46539
Nom: Orientació a la qualitat, la satisfacció i el valor al client
Cicle: Màster Universitari Oficial
Crèdits ECTS: 4
Curs acadèmic: 2025-26

TITULACIONS

Titulació	Centre	Curs	Període
2260 - Màster Universitari en Gestió de la Qualitat	Facultat d'Economia	1	Anual

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
2260 - Màster Universitari en Gestió de la Qualitat	Orientació al client	OBLIGATÒRIA

COORDINACIÓ

BERENGUER CONTRI GLORIA

RESUM

L'objectiu de l'assignatura Orientació a la qualitat, la satisfacció i el valor al client és comprendre tres juís avaluatius dels clients que es retroalimenten mútuament per a conformar la seua experiència: la qualitat percebuda, el valor percebut i la satisfacció. Els tres conceptes s'aniran abordant de manera seqüencial analitzant la seua demarcació, evolució, tradicions, procés de formació i alternatives de mesurament. Finalment, analitzarem la influència d'estos processos sobre les respostes dels clients, tant positives (lleialtat) com a negatives (respostes a la insatisfacció). Tot això s'abordarà des del punt de vista del procés de màrqueting que situa al client en el centre de l'estratègia.

l centre de l'estratègia.

CONEIXEMENTS 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 propis de les titulacions d'accés al màster



COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENTATGE

-

Col·laborar eficaçment amb equips de treball, assumint responsabilitats i funcions de lideratge i contribuint a la millora i al desenvolupament col·lectiu.

Conèixer i comprendre, des del mateix àmbit de la titulació, les desigualtats per raó de sexe i gènere en la societat; integrar les diferents necessitats i preferències per raó de sexe i de gènere en el disseny de solucions i la resolució de problemes.

Demostrar raonament crític i autocrític en l'àmbit de la titulació, considerant aspectes com ara l'ètica professional, els valors morals i les implicacions socials de les diferents activitats realitzades.

Entendre l'orientació al client en l'àmbit de la gestió de la qualitat.

Fomentar el compromís amb la qualitat en tots els departaments i en tots els nivells jeràrquics de l'organització.

Liderar equips i potenciar-ne el treball.

Prendre decisions estratègiques, tàctiques o operatives en l'àmbit de la gestió de la qualitat.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. TEMA 1 Del màrqueting de servicis al màrqueting d'experiències

- 1.1. Naturalesa del servici: el servici al client
- 1.2. El procés de servucció: el disseny i el lliurament del servici
- 1.3. Servicis i experiència
- 1.4. Màrqueting de servicis i experiències

2. TEMA 2 La qualitat de servici, el valor percebut i la satisfacció del client

- 2.1. La qualitat de servici: concepte, models i mesurament
- 2.2. El valor percebut: concepte, models i mesurament
- 2.3. La satisfacció del client: concepte, models i mesurament

3. TEMA 3 Processos post-experiència del client

- 3.1. Administració de relacions i gestió de la lleialtat
- 3.2. Les respostes a la insatisfacció: la conducta de queixa i la recuperació del servici

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

Activitat	Hores
Teoria	40,00
Total hores	40,00

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	0,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	25,00
Estudi i treball autònom	25,00
Preparació de classes	0,00
Preparació d'activitats d'avaluació	10,00
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	60,00

METODOLOGIA DOCENT

Per al tractament d'informació a través de l'ús de ferramentes d'Intel·ligència Artificial Generativa (IAG), caldrà seguir les següents consideracions:

¿ Com a norma general, no està permès utilitzar ferramentes d'IAG per a aconseguir l'objectiu principal de les activitats d'avaluació

¿ El professorat indicarà explícitament en quines condicions i per a quin tipus d'activitats està permès o limitat l'ús de l'IAG.

¿ En cas que la/l'estudiant use alguna ferramenta d'IAG, ha d'indicar-ho en el treball entregat.

Presentarà una nota al peu de pàgina o un annex on s'inclourà l'entrada (prompt) utilitzada així com les seues diferents modificacions i un fragment del text més rellevant de la resposta.



MD1	Classes teòriques lliçó magistral participativa
MD2	Discussió d'articles (lectures)
MD3	Casos pràctics
MD8	Visita a empreses
MD9	Debat o discussió dirigida

y>

AVALUACIÓ

Codi	Sistema d'avaluació en la matèria	Ponderació
SE4	Examen final	30%
SE6	Treball individual	30%
SE7	Treball en grup	30%



SE8	Assistència i participació	10%
-----	----------------------------	-----

BIBLIOGRAFIA

- 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.