

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

<b>Código</b>	43393
<b>Nombre</b>	Orientación y satisfacción del cliente
<b>Ciclo</b>	Máster
<b>Créditos ECTS</b>	2.0
<b>Curso académico</b>	2018 - 2019

**Titulación(es)**

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2154 - M.U. en Gestión de la Calidad V.2	12- FACULTAT D'ECONOMIA	1	Primer cuatrimestre

**Materias**

Titulación	Materia	Carácter
2154 - M.U. en Gestión de la Calidad V.2	3 - Metodologías y herramientas para la calidad	Obligatoria

**Coordinación**

Nombre	Departamento
BERENGUER CONTRI, GLORIA	43 - COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
MORENO LUZON, MARIA DOLORES	105 - DIRECCIÓN DE EMPRESAS. JUAN JOSÉ RENAU PIQUERAS

**RESUMEN**

La materia **Metodologías y herramientas para la calidad**, tiene carácter OBLIGATORIO y está compuesta por seis asignaturas: *Dimensión económica de la calidad (DEC)*; *Metodologías de mejora continua (MMC)*; *Control estadístico de la calidad (CEC)*; *6 Sigma (6S)*; *Orientación y satisfacción del cliente* y *5 S's (5S)*.

La asignatura **Orientación y satisfacción del cliente**, cuyo programa se describe en este documento, se considera básica en la formación de un especialista en calidad, existiendo un amplio volumen de investigación teórica y empírica que avala esta temática dentro de la disciplina del marketing.

Las experiencias de servicio, son el resultado de las interacciones entre las organizaciones, los procesos y sistemas relacionados, los empleados que prestan el servicio y los clientes. Académicos y prácticos vienen reconociendo desde mediados de la década de los ochenta, la importancia de la calidad en el desarrollo de tales relaciones. En esta dirección, la investigación en marketing se ha centrado particularmente en el análisis de la calidad de servicio.



El interés por la calidad de servicio ha sido paralelo al interés por la gestión de la calidad y la satisfacción en las empresas, entendiéndose que una estrategia de marketing centrada en la entrega de calidad de servicio puede ser una forma de competir con éxito en el contexto empresarial actual.

El **objetivo genérico** es que el alumno identifique al cliente como el elemento más importante para el enfoque del sistema de gestión de la calidad de las organizaciones y, de igual manera, sea capaz de diseñar instrumentos que le permitan medir la satisfacción del cliente en diferentes entornos.

## 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 para cursar esta asignatura son los mismos que con carácter general se exigen para superar la selección previa a la realización de estos estudios.

## COMPETENCIAS

### 2154 - M.U. en Gestión de la Calidad 12-V.2

- 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 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 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.
- 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
- Capacidad para poder aplicar y utilizar de manera eficaz y eficiente el control estadístico de procesos.
- 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.
- Capacidad para desarrollar una actitud de crítica constructiva y de mejora continua hacia las prácticas y el funcionamiento de la organización.
- Saber identificar y traducir a especificaciones de producto o servicio, según el caso, las necesidades y expectativas de los clientes de una organización.
- 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.
- Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.



- Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.
- Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.
- Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.
- Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.
- Analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de sus compañeros.
- Construir una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.
- Aplicar el trabajo en equipo como mecanismo básico para la mejora continua del sistema de gestión de la calidad.
- Aplicar la gestión basada en procesos usando el diseño de indicadores, el análisis de la información, y herramientas para la toma de decisiones y mejora continua.
- Construir e interpretar herramientas para la medición de la satisfacción del cliente de una organización.
- Medir y estimar los costes de calidad y no calidad de una organización, así como proponer estrategias para su mejora.
- Conocer y comprender la aplicación de algunas metodologías organizativas como las 5S o el 6Sigma y su vinculación con la gestión de la calidad.

## **RESULTADOS DE APRENDIZAJE**



Al finalizar el proceso de enseñanza-aprendizaje de la materia **Metodologías y herramientas para la calidad**, constituida por seis asignaturas: *Dimensión económica de la calidad*; *Metodologías de mejora continua*; *Control estadístico de la calidad*; *6 Sigma*; *Orientación y satisfacción del cliente* y *5 S's.*, el estudiante habrá aprendido a:

	DEC	MMC	CEC	6S	Orientac y satisfac. Cliente	5s
1.- Garantizar la Implantación de un sistema de gestión de la calidad alineado con la consecución de los objetivos de rentabilidad de la Organización.						
2.- Asegurar el enfoque al cliente y a la mejora continua en la Organización					X	
3.- Conocer los principios en los que se basa la dimensión económica de la calidad.						



4.- Saber valorar en términos económicos la gestión de calidad.						
5.- Desarrollar sistemas de costes de calidad y no calidad						
6.- Valorar en términos económicos la disminución del despilfarro						
7.- Definir y calcular indicadores de eficacia y eficiencia.						
8.- Analizar los indicadores de calidad más significativos para el proceso de toma de decisiones						
9.- Introducir al alumno en las técnicas y metodologías de Mejora Continua.						



10.- Aplicar diferentes metodologías para resolución de problemas y mejora de la eficacia de los procesos empresariales						
11.- Aplicar el control estadístico de procesos.						
12.- Saber distinguir cuándo poder aplicar la estadística a la resolución de un problema de calidad						



13.- Conocer los nuevos enfoques en torno a la gestión del marketing en las empresas, haciendo especial hincapié en la toma de decisiones relativas al aumento de la calidad y la satisfacción del consumidor final					X	
14.- Conocer empresas que han alcanzado la excelencia a través de una estrategia basada en la calidad del servicio y el logro de la satisfacción del cliente					X	



15.- Conocer el comportamiento de elección del consumidor ante la oferta de calidad e identificar las respuestas en términos de satisfacción/insatisfacción y conducta de queja.					X	
16.- Conocer y aplicar distintas herramientas para el diseño de instrumentos de medición de la satisfacción del cliente (por ejemplo, encuestas)					X	
17.- Conocer los conceptos básicos de las metodologías 6 Sigma y 5 S's y su aplicación en las organizaciones						



## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

### 1. Marketing: la perspectiva relacional

TEMA 1. Marketing: la perspectiva relacional.

### 2. La naturaleza del servicio

TEMA 2. La naturaleza del servicio

2.1. El servicio al cliente

2.2. El proceso de servucción: el diseño y la entrega del servicio

### 3. El marketing de relaciones en el contexto del servicio

TEMA 3. El marketing de relaciones en el contexto del servicio

3.1. La gestión del servicio con el cliente

3.2 El empleo de nuevas tecnologías en la entrega de servicio al cliente

### 4. La satisfacción/insatisfacción del consumidor: conceptualización, proceso de formación y medición

TEMA 4. La satisfacción/insatisfacción del consumidor: conceptualización, proceso de formación y medición

4.1. La confirmación/disconfirmación de expectativas

4.2. La teoría de la equidad

4.3. La atribución de causalidad y su respuesta emocional

4.4. La medición de la satisfacción del consumidor

### 5. Las respuestas del consumidor a la satisfacción/insatisfacción

TEMA 5. Las respuestas del consumidor a la satisfacción/insatisfacción

5.1. Las respuestas a la satisfacción: actitudes positivas y conducta de lealtad

5.2. Las respuestas a la insatisfacción: la conducta de queja



## VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	12.00	100
Tutorías regladas	4.00	100
Seminarios	4.00	100
<b>TOTAL</b>	<b>20.00</b>	

## METODOLOGÍA DOCENTE



Código	Metodología docente en la materia	DEC	MMC	CEC	6S	Orient. Y satisfac. Cliente	5s
MD1	Clases teóricas lección magistral participativa					X	
MD2	Discusión de artículos (lecturas)					X	
MD3	Casos prácticos					X	
MD4	Problemas						
MD5	Seminarios						
MD6	Desarrollo de proyectos (aplicación real de metodologías aprendidas)						
MD7	Juegos de empresa						
MD8	Visitas a empresa						
MD10	Conferencia de experto					X	
MD11	Grupo de trabajo						

**EVALUACIÓN**

Código	Sistema de evaluación en la materia	Orientación y satisfacción del cliente
SE4	Examen FINAL (teórico-práctico)	70
SE5	Evaluación continua	30

**REFERENCIAS****Básicas**

- Kuster, I. (2002) La venta relacional. Esic. Madrid
- Mollá, A. (coord), Berenguer, G., Gomez, M.A; Quintanilla, I. (2006) Comportamiento del consumidor. Editorial UOC Barcelona.

**Complementarias**

- 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). SERVUCCION. 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
- Harvard Business Review (2002). CRM. Deusto. Bilbao.
- Hill, N.; Alexander, J. (2001) Manual de satisfacción del cliente y evaluación de la fidelidad. AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación). Madrid.
- Iniesta, F. y Agustín, A. (2001) Fidelización de consumidores. Ediciones Gestión 2000. Barcelona
- Küster, I. y Román, S (2006). Venta personal y dirección de ventas. La fidelización del cliente. Editorial Thomson. Madrid.
- Ruiz de Maya, S. y Alonso Rivas, J. (2001). Experiencias y casos de comportamiento del consumidor. ESIC. Madrid.
- Ruiz de Maya, S. y Grande, I. (2006) Comportamientos de compra del consumidor, ESIC. Madrid.
- Vavra, T.G. (2002) Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000. Fundación CONFEMETAL. Madrid.