FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la Asignatura

Código	43393
Nombre	Orientación y satisfacción del cliente
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	2.0
Curso académico	2023 - 2024

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2154 - M.U. en Gestión de la Calidad 12-V.2	Facultad de Economía	1	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
2154 - M.U. en Gestión de la Calidad 12-V.2	3 - Metodologías y herramientas para la calidad	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
BERENGUER CONTRI, GLORIA	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

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 caracter 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 asignatura Orientación y satisfacción del cliente, el estudiante habrá aprendido a:

- Asegurar el enfoque al cliente y a la mejora continua en la Organización
- 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
- 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
- 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.
- Conocer y aplicar distintas herramientas para el diseño de instrumentos de medición de la
- satisfacción del cliente (por ejemplo, encuestas)

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. TEMA 1 Marketing: la perspectiva relacional y la nueva lógica de servicio dominante.

1.1. El marketing de relaciones en el contexto del servicio
1.2. La naturaleza del servicio: el servicio al cliente
1.3. El proceso de servucción: el diseño y la entrega del servicio

2. TEMA 2. La satisfacción/insatisfacción del consumidor: conceptualización, proceso de formación y medición

2.1. El proceso de formación de la satisfacción/insatisfacción del cliente
2.2. La medición de la satisfacción del consumidor

3. TEMA 3. Las respuestas del consumidor a la satisfacción/insatisfacción

3.1. Las respuestas a la satisfacción: actitudes positivas y conducta de lealtad
3.2. 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
TOTAL	**20,00**	

METODOLOGÍA DOCENTE

Clases teóricas lección magistral participativa.

Discusión de artículos (lecturas).

Casos prácticos.

Conferencia de experto.

EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura se ajusta al artículo 6.4 del **reglamento de evaluación y calificación de la *Universitat de València* para los títulos de Grado y Máster** que indica textualmente: "*La evaluación global de los estudiantes puede obtenerse como resultado de una combinación de la valoración obtenida en una prueba final juntamente con la conseguida en las diferentes actividades de evaluación continua realizadas, de acuerdo con el que en este sentido recoja la guía docente*".

La asignatura se evalúa de la siguiente forma:

PRIMERA CONVOCATORIA

1.- PARTE A: *Exámenes/cuestionarios*. Un 30% de la calificación se obtiene a partir de la nota en cuestionarios/exámenes en línea y/o presenciales. La nota mínima para aprobar esta parte de la evaluación es de 1,5 puntos. Esta actividad es **RECUPERABLE**.

2.- PARTE B: *Actividades* desarrolladas por el/la alumno/a en grupo y/o individualmente durante el curso. Estas actividades representan un 70% de la calificación final. La puntuación mínima para superar esta parte de la asignatura es de 3,5. Sólo se guardará la nota de la PARTE B para la segunda convocatoria del curso 2020-21. Estas actividades son **NO RECUPERABLES** dado que "*por su naturaleza, no es posible el diseño de una prueba que valore la adquisición de los resultados de aprendizaje en la segunda convocatoria* (artículo 6.5 del mencionado reglamento)".

SEGUNDA CONVOCATORIA

-Si el estudiante suspende la PARTE A (calificación inferior a 1,5) y aprueba la PARTE B (calificación igual o superior a 3,5), para aprobar la asignatura deberá realizar en segunda convocatoria un examen (ponderado sobre un 30% de la calificación final); el estudiante deberá obtener una puntuación mínima de 1,5.

-Si el estudiante suspende la PARTE B (calificación inferior a 3,5) y aprueba la PARTE A (calificación igual o superior a 1,5), para aprobar la asignatura deberá realizar un examen (ponderado sobre el 70% de la calificación final) y obtener como mínimo una nota de 3,5.

En ambas convocatorias la asignatura se aprueba con un 5.

REFERENCIAS

Básicas

- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., & Ramos, J. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente. Madrid: Síntesis

- Darder, Pau Prats (2009) Métodos para medir la satisfacción del cliente, AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación,
- López-Fresno, P. (2014) Cómo gestionar las reclamaciones de sus clientes. Aenor Ediciones
- Molino Cortés, J.P. (2010) Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida. Ed. AENOR internacional. SAU.
- Rubalcaba, L.; Cortijo Larriba, L. (2020) Economía y gestión de la experiencia de cliente. Ediciones Pirámide. ePub ISBN 978-84-368-4277-7.

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). SERVUCCIÓN. 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 dEconomia. Núm. 152. Año 2004.
- Hayes, B.E. (1995) Cómo medir la satisfacción del cliente. Ediciones Gestión 2000.Barcelona
- Iniesta, F. y Agustín, A. (2001) Fidelización de consumidores. Ediciones Gestión 2000. Barcelona
- Ruiz de Maya, S. y Grande, I. (2006) Comportamientos de compra del consumidor, ESIC. Madrid.