

**COURSE DATA****Data Subject**

Code	43400
Name	Methodologies for service quality
Cycle	Master's degree
ECTS Credits	3.0
Academic year	2021 - 2022

Study (s)

Degree	Center	Acad. year	Period
2154 - M.U. en Gestión de la Calidad 12-V.2	Faculty of Economics	1	Second term

Subject-matter

Degree	Subject-matter	Character
2154 - M.U. en Gestión de la Calidad 12-V.2	6 - Service quality	Optional

Coordination

Name	Department
ESCRIBA MORENO, MARIA ANGELES	105 - Business Administration 'Juan José Renau Piqueras'
ROVIRA LARA, AGUSTIN	43 - Marketing and Market Research

SUMMARY**English version is not available**

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).

PREVIOUS KNOWLEDGE

Relationship to other subjects of the same degree

There are no specified enrollment restrictions with other subjects of the curriculum.



Other requirements

Los conocimientos previos requeridos son los exigidos para poder acceder a los estudios del máster.

OUTCOMES

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

- Students should apply acquired knowledge to solve problems in unfamiliar contexts within their field of study, including multidisciplinary scenarios.
- Students should be able to integrate knowledge and address the complexity of making informed judgments based on incomplete or limited information, including reflections on the social and ethical responsibilities associated with the application of their knowledge and judgments.
- Students should communicate conclusions and underlying knowledge clearly and unambiguously to both specialized and non-specialized audiences.
- Students should demonstrate self-directed learning skills for continued academic growth.
- 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.
- Students should possess and understand foundational knowledge that enables original thinking and research in the field.
- 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.
- Be able to integrate new technologies in their professional and/or research work.
- Know how to write and prepare presentations to present and defend them later.
- Critically analyze both his/her work and that of the colleagues.
- 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.
- Construir e interpretar herramientas para la medición de la satisfacción del cliente de una organización.



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

LEARNING OUTCOMES**English version is not available****WORKLOAD**

ACTIVITY	Hours	% To be attended
Theory classes	20,00	100
Tutorials	6,00	100
Seminars	4,00	100
TOTAL	30,00	

TEACHING METHODOLOGY**English version is not available****EVALUATION****English version is not available****REFERENCES****Basic**

- 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.
- Cook, S. (2006): Medición de la eficacia del servicio al cliente, AENOR, Madrid.

Additional

- 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.
- Tari, J.J., Molina, J.F. y Pereira, J. (2017): Gestión de la calidad en el turismo, Editorial Síntesis, 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.

ADDENDUM COVID-19

This addendum will only be activated if the health situation requires so and with the prior agreement of the Governing Council

If during the first semester, for exceptional health reasons, classes were suspended, attendance would be dispensed. Classes and exams will be conducted electronically, as provided by the competent academic and health authorities "