

GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

M226 - Gestión de la Calidad Percibida

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)

Curso Académico 2019-2020

1. DATOS IDENTIFICATIVOS					
Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)			Tipología y Curso	Obligatoria. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo / materia	ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DE MARKETING				
Código y denominación	M226 - Gestión de la Calidad Percibida				
Créditos ECTS	2,5	Cuatrimestre	Cuatrimestral (2)		
Web					
Idioma de impartición	Español	English friendly	No	Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS				
Profesor responsable	CAROLINA GOMEZ PANIAGUA				
E-mail	carolina.gomezpaniagua@unican.es				
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO (E249)				
Otros profesores					

3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Los estudiantes comprenderán y dominarán varios aspectos en torno a la calidad de los servicios, como son: el propio concepto y las dimensiones de calidad, las brechas que pueden producirse en el diseño, prestación y comunicación del servicio, así como también los instrumentos a disposición de la organización para medir la calidad en el ámbito de los servicios.

4. OBJETIVOS

- Comprender los fundamentos básicos en torno a la calidad de los servicios.
- Dominar la gestión eficaz de las brechas en el proceso de diseño, prestación y comunicación de los servicios.
- Saber diseñar una escala de medición de la calidad de los servicios de una organización.
- Saber aplicar medidas de marketing interno que contribuyan a la mejora de la calidad de los servicios de una organización.

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

CONTENIDOS

1	TEMA 1 Fundamentos de la calidad de servicio 1.1 Enfoques y concepto de la calidad de servicio 1.2 Dimensiones de la calidad de servicio 1.3 Calidad, satisfacción y lealtad en los servicios
2	TEMA 2 Brechas en la calidad de servicio 2.1 Brecha del conocimiento 2.2 Brecha de las normas 2.3 Brecha de la prestación 2.4 Brecha de la comunicación
3	TEMA 3 Medición de la calidad de servicio 3.1 Alternativas de medición de la calidad de servicio 3.2 Escalas de medición de la calidad de servicio: el caso de la SERVQUAL 3.3 Marketing interno y calidad de servicio

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen escrito	Examen escrito	No	Sí	50,00
Trabajo en grupo	Trabajo	No	Sí	40,00
Participación	Otros	No	No	10,00
TOTAL				100,00

Observaciones

- Examen individual: valoración de los conocimientos adquiridos por el estudiante mediante una prueba escrita tipo test (calificación mínima:4).
- Trabajo en grupo: valoración del contenido y de la presentación del trabajo en grupo que consistirá en la aplicación de la teoría a la gestión y medición de la calidad de servicio en un caso real (calificación mínima:4). Co-evaluación del trabajo por parte de los miembros del grupo.
- Participación: valoración de la participación del estudiante en las dinámicas de clase.

Observaciones para alumnos a tiempo parcial

Los alumnos a tiempo parcial computarán el 100% de la nota del examen

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

-Hoffman, K. y Bateson, J. (2002): Fundamentos de Marketing de Servicios: Conceptos, Estrategias y Casos, 2ª Edición, Thomson, México.

Esta es la Guía Docente abreviada de la asignatura. Tienes también publicada en la Web la información más detallada de la asignatura en la Guía Docente Completa.