

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

M226 - Gestión de la Calidad Percibida

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)
Obligatoria. Curso 1

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	

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

--

3. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS

Competencias Genéricas
Capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global por el bien de la organización a la que pertenece
Comunicación oral y escrita. Consiste en la aptitud para saber transmitir eficazmente a la audiencia lo que se desea. El estudiante deberá ser capaz de elaborar y redactar informes de asesoramiento y proyectos técnicos aplicables a la realidad de la empresa, además de adquirir cualidades para conseguir una exposición oral adecuada
Competencias Específicas
Capacidad para diseñar la estrategia de producto de una empresa. Habilidades para desarrollar una oferta de valor para los clientes de la empresa, así como una estrategia de marca coherente con los objetivos y el posicionamiento de la empresa
Capacidad para gestionar las relaciones con los clientes. Habilidad para diseñar y gestionar todo el proceso que implica la relación con clientes, desde la negociación, la calidad en la interacción hasta la fidelización
Competencias Básicas
Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

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.

5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES

ACTIVIDADES	HORAS DE LA ASIGNATURA
ACTIVIDADES PRESENCIALES	
HORAS DE CLASE (A)	
- Teoría (TE)	10
- Prácticas en Aula (PA)	10
- Prácticas de Laboratorio (PL)	
- Horas Clínicas (CL)	
Subtotal horas de clase	20
ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)	
- Tutorías (TU)	3
- Evaluación (EV)	1,5
Subtotal actividades de seguimiento	4,5
Total actividades presenciales (A+B)	24,5
ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	
Trabajo en grupo (TG)	12
Trabajo autónomo (TA)	26
Tutorías No Presenciales (TU-NP)	
Evaluación No Presencial (EV-NP)	
Total actividades no presenciales	38
HORAS TOTALES	62,5

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

CONTENIDOS		TE	PA	PL	CL	TU	EV	TG	TA	TU-NP	EV-NP	Semana
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	2,00	2,00	0,00	0,00	1,00	0,50	2,50	6,00	0,00	0,00	1
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	3,00	3,00	0,00	0,00	1,00	0,50	3,50	8,00	0,00	0,00	1
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	5,00	5,00	0,00	0,00	1,00	0,50	6,00	12,00	0,00	0,00	1
TOTAL DE HORAS		10,00	10,00	0,00	0,00	3,00	1,50	12,00	26,00	0,00	0,00	
Esta organización tiene carácter orientativo.												

TE	Horas de teoría
PA	Horas de prácticas en aula
PL	Horas de prácticas de laboratorio
CL	Horas Clínicas
TU	Horas de tutoría
EV	Horas de evaluación
TG	Horas de trabajo en grupo
TA	Horas de trabajo autónomo
TU-NP	Tutorías No Presenciales
EV-NP	Evaluación No Presencial

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen escrito	Examen escrito	No	Sí	50,00
Calif. mínima	4,00			
Duración	30 minutos			
Fecha realización	Según calendario docente			
Condiciones recuperación				
Observaciones	Recuperable a través de un examen en el periodo junio-septiembre			
Trabajo en grupo	Trabajo	No	Sí	40,00
Calif. mínima	4,00			
Duración				
Fecha realización	cuatrimestre			
Condiciones recuperación				
Observaciones	Recuperable a través de un trabajo en el periodo junio-septiembre			
Participación	Otros	No	No	10,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Cuatrimestre			
Condiciones recuperación				
Observaciones				
TOTAL				100,00
Observaciones				
<ul style="list-style-type: none"> - 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.

Complementaria

- Díaz, A.M. y Vázquez, R. (1998): "La Calidad de Servicio Percibida por los Clientes y por las Empresas de Turismo Rural", Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, Vol. 2, Nº 1, marzo, pp. 31-54.
- Evans, J.R. y Lindsay, W. (1999): Administración y Control de la Calidad, Paraninfo, Madrid.
- Gil, I. (2004): Calidad, Satisfacción y Valor del Servicio: Una Revisión, Quaderns de treball, N.152, Universidad de Valencia, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Valencia.
- Horovitz, J. (1993): La Calidad del Servicio, McGraw-Hill, Madrid.
- Larrea, P. (1991): Calidad de Servicio: Del Marketing a la Estrategia, Editorial Díaz de Santos, Madrid.
- Lloréns, F.J. y Fuentes, M.M. (2005): Gestión de la Calidad Empresarial. Fundamentos e Implantación, Editorial Pirámide, Madrid.
- MacNeill, D.J. (1999): La Excelencia en el Servicio al Cliente: Cómo Proporcionar un Servicio de Alta Calidad al Cliente, American Media Publishing, Madrid.
- Rey, M. (1999): Calidad del Servicio al Cliente y Gestión de Reclamaciones: Teoría y Casos, Ceade, Sevilla.
- Rosander, A.C. (1992): La Búsqueda de la Calidad en los Servicios, Editorial Díaz de Santos, Madrid.
- Sangüesa M., Mateo, R. e Ilzarbe, L. (2006): Teoría y Práctica de la Calidad, Paraninfo, Madrid.
- Tscholl, J. (1994): Alcanzando la Excelencia mediante el Servicio a los Clientes, Editorial Díaz de Santos, Madrid.
- Vázquez, R.; Díaz, A.M. y Suárez, A. (2004): "Cómo Usan Internet las Líneas Aéreas para Desarrollar Relaciones Estables con los Clientes", Universia Business Review, Nº 2, segundo trimestre, pp. 34-47.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. y Berry, L.L. (1992): Calidad Total en la Gestión de Servicios: Cómo Lograr el equilibrio entre las Percepciones y las Expectativas de los Consumidores, Editorial Díaz de Santos, Madrid.

9. SOFTWARE

PROGRAMA / APLICACIÓN	CENTRO	PLANTA	SALA	HORARIO
-----------------------	--------	--------	------	---------

10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

- Comprensión escrita Comprensión oral
- Expresión escrita Expresión oral
- Asignatura íntegramente desarrollada en inglés

Observaciones