

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Marketing
-------------	-----------

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
-----------------------	-------------------------------

Facultad/Escuela:	Ciencias Jurídicas y Empresariales
-------------------	------------------------------------

Asignatura:	Gestión de la Calidad Total como Ventaja Competitiva en Marketing
-------------	---

Tipo:	Obligatoria
-------	-------------

Créditos ECTS:	6
----------------	---

Curso:	3
--------	---

Código:	7636
---------	------

Periodo docente:	Sexto semestre
------------------	----------------

Materia:	Marketing Estratégico
----------	-----------------------

Módulo:	Marketing y Comercial
---------	-----------------------

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	150
--	-----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Christina Aguado Pacios	christina.aguado@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Con la asignatura Gestión de la calidad total como ventaja competitiva en el marketing, se pretende que el alumno, a partir de los pilares conceptuales de la calidad y de los diferentes modelos y normas que se aplican para su gestión, conozca y comprenda la importancia y la necesidad de basar una parte de la generación de ventaja competitiva de las empresas hoy día en la calidad total. Igualmente, la vertiente subjetiva de la calidad, la que percibe el cliente, debe ser identificada y puesta en valor para maximizar la ventaja competitiva generada en la función de marketing. La calidad no es la única fuente de ventaja competitiva, pero en un entorno de negocio cada vez más global su aportación es cada día de más envergadura, ya sea en la gestión de la empresa - calidad total- ya sea en la gestión específica del departamento de marketing - calidad diferencial- en marketing.

Durante el desarrollo de la asignatura no adentraremos en la relación de las Normas ISO y los ODS (objetivos de desarrollo de sostenibilidad) así como en las Políticas de marketing y la gestión de la calidad en las planificaciones de Comunicación y Marketing y la reputación de la marca.

OBJETIVO

El objetivo fundamental de la asignatura es que el alumno comprenda la importancia que tiene la calidad como generadora de ventaja competitiva en la empresa, y más en concreto, dentro de la función de marketing. A partir de aquí el alumno debe ser capaz de utilizar la calidad como elemento de generación de excelencia para la empresa y maximizador de la generación de riqueza de la propia empresa.

Lo anterior exige que el alumno se familiarice con la idea de que la calidad es una componente transversal en la gestión de la empresa, con independencia de que se dedique a generar riqueza produciendo producto físico o servicios; en la medida en la que esta componente sea utilizada de forma holística en la empresa, la competitividad podrá basarse de forma sostenible en ella.

De especial interés por su gran impacto en la calidad son los costes de calidad; es por ello que la competencia en el análisis y desarrollo de sistemas sencillos de costes de calidad es también uno de los objetivos de la materia.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

La asignatura se desarrolla sobre la base de los conocimientos previos adquiridos en estudios anteriores y en los años previos del grado que cursa. Esta asignatura pretende profundizar en el conocimiento y aplicación de los principales instrumentos de gestión de la calidad relacionados con la gestión empresarial y el marketing. Será necesario revisar las técnicas estadísticas vistas en asignaturas previas.

Esta asignatura sirve como complemento a los conocimientos adquiridos en asignaturas precedentes relacionadas con la gestión.

CONTENIDOS

TEMA 1. Estrategia empresarial e impacto de la calidad en el marketing

- 1.1 La importancia de la calidad para el marketing: principales ideas en torno a la calidad.
- 1.2 Control de calidad. Gestión de calidad. Calidad total. Sistema Juran o Sigma 6.
- 1.3 Diferencias entre los estados de calidad.
- 1.4 Revolución del concepto de calidad.
- 1.5 Reacción en cadena de Deming.

TEMA 2. La calidad en clave del marketing

- 2.1. Marketing y calidad percibida.
- 2.2 Qué es y qué implica el TQM
- 2.3 Los modelos de excelencia

TEMA 3. El potencial de la calidad para el marketing

- 3.1. El control y evaluación de la calidad.
- 3.2. Hacia la calidad de servicio: satisfacción, fidelización.
- 3.3. La importancia del marketing interno en la gestión de expectativas y la gestión de la experiencia de cliente.
- 3.4 Brechas en la calidad de los servicios. Modelos

Tema 4

HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD

Tema 5 Ética, RSC y Normativas ISO

1. Ética y valores Empresariales
2. Características del Marketing Social Corporativo
3. Responsabilidad Social Corporativa

TEMA 6 ISO 90001 Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE

1. La Familia ISO
2. ISO 9001 y la satisfacción del cliente

3. Principios de la Gestión de la Calidad
4. Evaluación de Proveedores

TEMA 7: Marketing y enfoques sistemáticos ISO 14.000

1. Marketing y enfoques sistemáticos ISO 14.000
2. El Sistema de Gestión Ambiental
- 2.1 La certificación ISO 14000
3. La auditoría ambiental
4. Ciclo de vida del producto
5. Etiquetado ambiental

TEMA 8

Protección contra el fraude y medidas de cumplimiento.

TEMA 9

Reputación corporativa y la gestión de la calidad

Objetivos de desarrollo de Sostenibilidad (ODS): Agenda 2030

ACTIVIDADES FORMATIVAS

IMPORTANTE: “Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias”.

Durante las clases presenciales y/o a través del campus virtual se dará a conocer al alumno el contenido de la asignatura de acuerdo con el programa académico. El cual quedará a disposición del alumnado en la asignatura en el campus virtual de la UFV y con la rubrica de la asignatura.

El formato hará hincapié en la realidad del marketing como una forma de generar ventaja competitiva para la empresa pasándose desde este área funcional a la gestión de la empresa en su conjunto remarcando el funcionamiento holístico de la empresa y las interrelaciones que existen entre la función de marketing y el resto de áreas funcionales de la empresa.

El profesor expondrá los temas apoyándose en medios audiovisuales en el aula física y virtual, donde el alumno podrá generar sus notas o apuntes. Además el profesor planteará la realización de actividades formativas complementarias bien durante la propia clase, bien fuera de ella, bien en base personal, bien en base grupal o bien a través de contenidos en plataformas virtuales a fin de favorecer el proceso de aprendizaje del alumno gracias a su trabajo personal y/o grupal.

Estas actividades podrán tener diferentes formatos en función de la conveniencia, como por ejemplo, responder a alguna pregunta específica accediendo a información en tiempo real (conexión a internet en las aulas) o realizar una pequeña investigación de fuentes, o resolución de problemas. La realización de un trabajo específico de la materia con varias fases de elaboración, tutorización personal y entrega completa la metodología de enseñanza-aprendizaje de esta asignatura.

Dentro de algunos temas se usa el modelo de exposición activa y participativa de los alumnos si el desarrollo de la materia lo permite, se explican las principales ideas y conceptos de la calidad relacionadas con el tema bajo análisis y el alumno, tras su trabajo personal, expone sus ideas y aplicaciones en clase. Los demás alumnos intervienen en la clase mediante preguntas y la aportación de sus ideas y/o conclusiones. El debate en clase es un elemento sistemático en el desarrollo de esta asignatura.

En las clases presenciales y/o virtuales las competencias a desarrollar son las siguientes:

- desarrollar hábitos efectivos de comunicación oral y escrita a través de la utilización de la presentación de artículos asignados ad hoc al alumno como de actividades grupales.
- desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal.
- entender la calidad como un arma competitiva impulsora del éxito comercial a largo plazo.

Resolución de actividades complementarias / seminarios: el profesor propone la realización de actividades que complementan el tratamiento presencial y/o virtual que se ha dado a un contenido concreto, ya sea en su vertiente conocimientos, o en la vertiente habilidades-competencias. Estas actividades pueden realizarse a nivel individual o grupo.

Las competencias que se trabajan son las siguientes:

- desarrollar hábitos efectivos de comunicación oral y escrita.
- desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones tanto en el ámbito profesional como

en el ámbito personal.

- entender la calidad como un arma competitiva impulsora del éxito comercial a largo plazo.
- saber promover, encauzar, analizar e incorporar en la estrategia de marketing innovaciones en las maneras de desarrollar y articular sus distintos elementos.

Trabajo en equipo / caso práctico: los alumnos se dividirán en equipos de trabajo a fin de resolver un supuesto práctico que se les proponga con su posterior exposición y defensa ante tribunal de forma presencial o virtual. Los alumnos realizarán durante todo el cuatrimestre en base personal un trabajo transversal para el que recibirán tutorías personales para comprobar el grado de avance de las diversas fases de sus trabajos y resolver las dudas que eventualmente tengan en su proceso de aprendizaje.

En concreto permite trabajar las siguientes competencias:

- desarrollar hábitos efectivos de comunicación oral y escrita.
- desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal.
- entender la calidad como un arma competitiva impulsora del éxito comercial a largo plazo.

Tutorías personales: este medio de aprendizaje estará disponible para los alumnos que lo necesiten de forma individual previa solicitud al profesor. También existe la tutoría en grupo unida al aprendizaje basado en problemas / resolución de casos prácticos. Las competencias a desarrollar son las siguientes:

- desarrollar hábitos efectivos de comunicación oral y escrita.
- desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal.
- entender la calidad como un arma competitiva impulsora del éxito comercial a largo plazo.
- saber promover, encauzar, analizar e incorporar en la estrategia de marketing innovaciones en las maneras de desarrollar y articular sus distintos elementos.

En las pruebas de evaluación de adquisición de conocimientos, exámenes, se evaluará el resultado del proceso de aprendizaje del alumno en relación a los mínimos de suficiencia de la materia en diferentes momentos temporales del proceso de aprendizaje del alumno.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
Aprendizaje basado en problemas y en juegos Clases expositivas Estudio de casos Examen intermedio	Trabajo en grupo y preparación de casos para su discusión en clase Estudio teórico y práctico Resolución de problemas y supuestos

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Capacidad para el cumplimiento de objetivos y resolución de problemas, sabiendo adaptarse y tomar decisiones en todo tipo de situaciones de gestión empresarial.

Capacidad de organizar las acciones comerciales de la empresa, buscando la calidad como una ventaja competitiva de marketing.

Capacidad de Pensamiento analítico, sintético, aplicado a la toma de decisiones empresariales.

Competencias específicas

Saber manejar herramientas cuantitativas e informáticas para la toma de decisiones aplicables al marketing y a la realización de presentaciones eficaces.

Ser capaz de liderar equipos, de acuerdo con los principios básicos de la ética, la responsabilidad social y la justicia, generando sinergias entre la motivación de los empleados, el servicio a la sociedad y el aumento de las ventas.

Ser capaz de aplicar los conocimientos a la práctica.

Saber enfocar los productos y servicios desarrollados por la empresa como una forma de mejora de la sociedad.

Entender la calidad como un arma competitiva impulsora del éxito comercial a largo plazo.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

R1. Diferencia los distintos sistemas de calidad empleados en una empresa e integrarse rápidamente en el funcionamiento del mismo.

R2. Analiza e incluso audita un sistema de calidad evaluando el buen funcionamiento del mismo.

R3. Implementa un sistema de calidad en una empresa atendiendo a los requisitos de la norma ISO 90012015.

R4. Relaciona sistemas que aplican la norma ISO 90012015, con la de gestión medioambiental ISO140012015, la norma 37000 antisoborno y las medidas de calidad en empresas actuales.

R5. Entiende la importancia de los stakeholders o grupos de interes y la gestion de la comunicacion de los procesos de calidad adoptados en una organizacion

R6. Conoce las principales normas sobre calidad y los organismos que las emiten.

R7. Conoce las técnicas de mejora de la calidad y las herramientas de la calidad en entornos competitivos.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

IMPORTANTE: "Los exámenes se realizarán de manera presencial siempre y cuando la situación sanitaria lo

permita, pudiendo ser modificados con el objetivo de cumplir las indicaciones dadas por las autoridades sanitarias." En el caso de irnos a formación online a través del campus virtual y sólo en el caso de que " las recomendaciones de las autoridades sanitarias obliguen a un sistema de docencia en remoto, el procedimiento de evaluación y peso de los distintos factores se mantendrá"

CONVOCATORIA ORDINARIA (según el calendario académico de la Universidad Francisco de Vitoria)

La evaluación en convocatoria ordinaria se realizará según los siguientes cuatro sistemas:

SISTEMA 1. Alumnos que asisten a clase (80% o más) con evaluación continua (exámenes 55%, evaluación continua 45%).

- Pruebas objetivas liberatorias: 55%. Se hará un examen parcial liberatorio de los primeros cuatro temas (solo se libera si se obtiene más de un 5) y el examen final en las fechas fijadas por el calendario académico.
- Asistencia y participación activa en clase presencial y en campus virtual: 15%. Se realizarán en el horario de clase tres seminarios donde cada alumno subirá el trabajo solicitado, pudiéndolo presentar en clase. Sólo se puntuará si el alumno cumple con el requisito del 80% de asistencia.
- Trabajos individuales: 15%. Entrega y/o presentación de las actividades indicadas por el profesor.
- Realización y exposición de trabajo en equipo: 15%. A lo largo del curso realizarán un trabajo que deberá ser defendido públicamente en clase con apoyo de recursos audiovisuales y se grabará en el campus virtual.

Para hacer media se exigirá una nota de 5 en cada uno de los criterios.

Las entregas de evaluación continua se realizarán conforme a las condiciones de tiempo y forma que establezca el profesor en el aula virtual. En cualquier caso acabarán con el final de las clases de la asignatura previo a la realización del examen final según conste en el calendario académico de la Universidad Francisco de Vitoria.

SISTEMA 2. Alumnos con dispensa académica (exámenes 70%, evaluación continua 30%).

- Pruebas objetivas liberatorias: 70%. Se hará un examen parcial liberatorio de los primeros cuatro temas (solo se libera si se obtiene más de un 5) y el examen final en las fechas fijadas por el calendario académico.
- Trabajos individuales: 15%. Entrega y/o presentación de las actividades indicadas por el profesor.
- Realización y exposición de trabajo en equipo: 15%. A lo largo del curso realizarán un trabajo que deberá ser defendido públicamente en clase con apoyo de recursos audiovisuales y se grabará en el campus virtual.

Todos los alumnos en esta situación deberán informar / justificar su dispensa al profesor en los primeros días de clase, la segunda semana de clase como plazo límite. (Deben solicitarlo oficialmente en la Coordinación que le contestará oficialmente informándole de su situación). Deben estar en continuo contacto de forma pro-activa con el profesor y asistir al aula virtual para verificar las actividades. La dispensa académica no exime de la obligación que tiene el alumno de realizar las actividades evaluativas de la asignatura.

Para hacer media se exigirá una nota de 5 en cada uno de los criterios.

Las entregas de evaluación continua se realizarán conforme a las condiciones de tiempo y forma que establezca el profesor en el aula virtual. En cualquier caso acabarán con el final de las clases de la asignatura previo a la realización del examen final según conste en el calendario académico de la Universidad Francisco de Vitoria.

SISTEMA 3. Alumnos que no asisten a clase (menos de un 80%) sin dispensa académica (55% exámenes, 30% evaluación continua, 15% penalización).

- Pruebas objetivas liberatorias: 55%. Se hará un examen parcial liberatorio (solo se libera si se obtiene más de un 5) y el examen final en las fechas fijadas por el calendario académico.
- Trabajos individuales: 15%. Entrega y/o presentación de las actividades indicadas por el profesor.
- Realización y exposición de trabajo en equipo: 15%. A lo largo del curso se realizarán un trabajo que deberá ser defendido públicamente en clase.

Para hacer media se exigirá una nota de 5 en cada uno de los criterios.

Las entregas de evaluación continua se realizarán conforme a las condiciones de tiempo y forma que establezca el profesor en el aula virtual. En cualquier caso acabarán con el final de las clases de la asignatura previo a la realización del examen final según conste en el calendario académico de la Universidad Francisco de Vitoria.

SISTEMA 4. Alumnos en segunda o posterior matrícula (exámenes 70%, evaluación continua 30%).

- Pruebas objetivas liberatorias: 70%. Se hará un examen parcial liberatorio y el examen final en las fechas fijadas por el calendario académico.
- Trabajos individuales: 15%. Entrega y/o presentación de las actividades indicadas por el profesor.
- Realización y exposición de trabajo en equipo: 15%. A lo largo del curso se realizarán un trabajo que deberá ser defendido públicamente en clase.

Todos los alumnos en esta situación deberán informar / justificar su situación al profesor en los primeros días de clase, la segunda semana de clase como plazo límite.

Para hacer media se exigirá una nota de 5 en cada uno de los criterios.

Las entregas de evaluación continua se realizarán conforme a las condiciones de tiempo y forma que establezca el profesor en el aula virtual. En cualquier caso acabarán con el final de las clases de la asignatura previo a la realización del examen final según conste en el calendario académico de la Universidad Francisco de Vitoria.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA (según el calendario académico de la Universidad Francisco de Vitoria)

Se aplicarán los mismos criterios que en la convocatoria ordinaria en cada uno de los cuatro sistemas de evaluación, con las siguientes matizaciones:

- En ningún caso se guardará la nota de examen obtenida en la convocatoria ordinaria, por lo que todos los alumnos que vayan a la convocatoria extraordinaria deberán realizar examen.
- Los trabajos individuales y los trabajos en grupos se podrán entregar en la convocatoria extraordinaria, aunque con penalización en los casos que exigieran una presentación en público en la evaluación continua realizada en la convocatoria ordinaria.
- Siempre se guardará la nota de las entregas que tengan una nota de 5 en los trabajos individuales y trabajos en grupo realizados en la convocatoria ordinaria.
- En ningún caso se guardará la nota de examen liberatorio, por lo que todos los alumnos que vayan a la convocatoria extraordinaria deberán realizar examen global.

Todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecido en la Normativa de Evaluación de los Grados en Administración y Dirección de Empresas y Marketing.

Se recuerda la normativa de la Universidad Francisco de Vitoria por la cual los exámenes finales nunca podrán ser el único criterio de evaluación. Esto significa que ningún alumno podrá aprobar considerando únicamente las pruebas objetivas de este sistema de evaluación.

Todos los alumnos del grado estarán sometidos a la normativa de convivencia de la Universidad, con especial atención a las infracciones por plagio y/o copia en examen que serán consideradas como grave de acuerdo al artículo 7 de dicha normativa.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Camisón, C, Cruz, S. y González, T. (2007). Gestión de la calidad: conceptos, enfoque, modelos y sistemas. Madrid: Pearson - Prentice Hall.

Calidad para competir
9788428338943
ÁNGEL BAGUER ALCALÁ, LAURA ILZARBE IZQUIERDO
editorial paraninfo

Control de calidad : técnicas y herramientas. María Pérez Marques. Editorial: RC Libros. 2014

Buil Sánchez de la Morena, Laura. CERTIFICADOS DE CALIDAD TODO LO QUE DEBES SABER SOBRE LOS CERTIFICADO DE CALIDAD Editorial: Editatum ISBN: 978-84-946457-7-8

López Lemos, Paloma. AUDITORÍA DE LOS SISTEMAS DE GESTIÓN COMPLIANCE APLICABLE EN AUDITORÍAS DE SISTEMAS SEGÚN ISO 19600, ISO 37001, UNE 19601 Y UNE 19602. FC Editorial ISBN: 978-84-17701-41-3

Complementaria

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/news/communications-material/>

https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2017/02/Guia_ODS_PM_20170215_web.pdf