

Marketing de Servicios (20670)

Titulación/estudio: Grado en Ciencias Empresariales-Management

Trimestre: primero

Número de créditos ECTS: 5 créditos

Horas de dedicación del estudiante: 125 horas

Lengua de la docencia: catalán/castellano

Teoría

Profesor: Dr. Jordi Garolera

Seminarios

Profesor: Dr. Jordi Garolera

Introducción

Desde la segunda mitad del siglo XX, en el mundo occidental, el sector servicios ha ido reemplazando a la sociedad industrial. El proceso de transición de una sociedad industrial a otra de servicios ha sido tan exitoso que hoy en día el 70% de la riqueza creada en estas economías, bien medida en términos de ingresos o de empleo, está basada en servicios. El sector servicios juega así un papel fundamental y no sólo en las economías occidentales, también tiene un lugar destacado en las economías emergentes de Asia y Sudamérica.

Tradicionalmente el marketing se ha centrado en el intercambio de productos tangibles y en la idea de transacciones. Durante las últimas décadas, los avances tecnológicos, la nueva cultura del consumidor y la mayor sofisticación de los sistemas de logística y operaciones han propiciado nuevas perspectivas en la práctica del marketing. Es lo que Vargo y Lusch (2004) llaman “la lógica dominante del marketing de servicios” que incorpora recursos intangibles y nuevos conceptos como: la co-creación de valor y la gestión de las relaciones con los clientes. Si bien, los conceptos y discusiones que veremos en esta asignatura seguramente tendrían cabida en otros sectores.

La asignatura “Marketing de Servicios” que transcurre a lo largo de diez semanas ofrece un marco de referencia que facilita al alumno una perspectiva del marketing desde el contexto de las empresas de servicios. La asignatura está estructurada en 20 sesiones de teoría y 6 de seminarios.

Las sesiones de teoría nos permitirán conocer los conceptos, teorías y modelos que constituyen la base del marketing de servicios. Están estructuradas en cuatro partes. La primera parte se centra en entender los conceptos de: productos, consumidores y mercados. En la segunda, aplicaremos el modelo de las 4ps al contexto de las empresas de servicios. En la tercera pondremos la atención en los temas de gestión de la interfaz con el cliente (procesos y personas) así como en equilibrar capacidad productiva y demanda. En la cuarta y última parte estudiaremos el Marketing Relacional y la mejora en la calidad y productividad de los servicios; destacando las nuevas tendencias.

Objetivos del curso:

- Conocer los conceptos, teorías y modelos que constituyen la base de conocimiento del Marketing de Servicios.
- Conocer, entender y aprender a gestionar los principales retos de las empresas de servicios.
- Aplicar los principios básicos del Marketing de Servicios a una gran variedad de empresas.
- Familiarizar a los estudiantes con el Marketing Relacional y los conceptos relativos a la gestión de la relación con el cliente

Competencias

A continuación se presentan una relación de competencias que deberán adquirirse a lo largo de la asignatura.

Competencias Generales:

- (1) Capacidad de comunicar de forma efectiva ideas y argumentos que justifiquen las decisiones a tomar en empresas de servicios-tanto de forma oral como escrita.
- (2) Trabajo en equipo. La discusión de casos proporciona una buena manera de entender lo que sucede en el sector servicios. Es importante escuchar activamente las opiniones de los demás para enriquecer los puntos de vista propios, aglutinando esfuerzos en torno al proyecto final.

- (3) Actitud proactiva hacia el aprendizaje, la disciplina y el trabajo riguroso.
- (4) Desarrollo de las habilidades analíticas y de pensamiento crítico en el contexto de empresas de servicios. Capacidad para definir problemas, identificar oportunidades y entender las implicaciones a la hora de tomar decisiones.

Competencias Específicas:

- (5) Entender los elementos diferenciadores en empresas de servicios y los modelos de gestión.
- (6) Evaluar los principales retos y oportunidades en el sector servicios.
- (7) Creatividad y flexibilidad para aplicar el modelo de las 4p's y las ideas del marketing relacional al contexto de empresas de servicios.

Plan de sesiones de Teoría

Semana/Sesión	Tema
Semana 1	<p>PRESENTACION DE LA ASIGNATURA</p> <p>CREACION DE LOS MERCADOS, PRODUCTOS Y CLIENTES DE SERVICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos enfoques de marketing en la economía de servicios • Comportamiento del cliente
Semana 2	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de Servicios en mercados competitivos <p>Cierre de grupos en seminarios</p>
Semana 3	<p>CREACION DEL MODELO DE SERVICIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del concepto de servicio: elementos básicos y complementarios • Distribución a través de canales físicos y electrónicos
Semana 4	<ul style="list-style-type: none"> • Fijación de precios y modelo de ingresos • Educación de clientes y promociones
Semana 5	<ul style="list-style-type: none"> • GESTION DE LA 'INTERFAZ' CON EL CLIENTE • Diseño y gestión de procesos • Equilibrio ente demanda y capacidad productiva
Semana 6	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del entorno de servicio

Semana 7	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionando personas para crear ventajas competitivas
Semana 8	<ul style="list-style-type: none"> • IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS RENTABLES • Gestión de las relaciones con el cliente: CRM
Semana 9	<ul style="list-style-type: none"> • IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS RENTABLES • Gestión de quejas. Recuperación del servicio
Semana 10	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de la calidad y productividad del servicio • Liderazgo de servicio. Nuevas tendencias

Bibliografía

Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, 2009. "Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia". Ed. Pearson, 6ª edición.

Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, 2007. "Service Marketing: people, technology, strategy". Prentice Hall, 6th international edition.

Christopher Lovelock, 2004. "Administración de servicios: estrategias de marketing, operaciones y Recursos Humanos". Ed. Pearson.

Bibliografía Complementaria

Payne A. 2005, "Handbook of CRM: Achieving Excellence through Customer Management". Elsevier.

Martin Christopher, Adrian Payne, David Ballantyne, 1994. "Marketing relacional: integrando calidad, el servicio al cliente y el marketing". Publ. Madrid. Diaz de Santos.

Gerhard Raab, 2008. "Customer relationship management: a global perspective". Publ. Aldershot: Gower.

Victor Gil y Felipe Romero 2008. "Crossuser: claves para entender al consumidor español de nueva generación". Gestión 2000.

Charlene Li and Josh Bernoff 2011. "Groundswell: winning in a world transformed by social technologies". HBR Press.

Metodología

Clases magistrales con la ayuda de presentaciones powerpoint, estudio de casos en formato texto y en formato video y sesiones de seminario a partir de la semana 4 y hasta la semana 9.

Evaluación

Participación en clase, discusión y presentación de casos.....	20%
Seminarios.....	40%
Examen Final.....	40%

Examen Final

Para aprobar la asignatura es necesaria una nota mínima de 4 en el examen final. En el examen final no se permite el uso de apuntes ni ordenador. El examen final podría ser de diferente tipo que el examen de recuperación. Por ejemplo uno podría ser tipo test y otro de desarrollo.

Fecha del examen Final

Viernes, 19 de diciembre de 15:00 a 17:00.

Examen de recuperación

Sólo es posible recuperar el examen final.