

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: castellano

Profesora: Lourdes Pérez

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. Además incorpora la elaboración de un proyecto en equipo.

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.

Los seminarios tienen un enfoque práctico y en ellos discutiremos situaciones reales de empresas de servicios. El proyecto final pretende aplicar los conceptos y modelos de análisis vistos en clase a una empresa de servicios que deberá escogerse y trabajar en equipo.

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 (proyecto)

Plan de sesiones de Teoría

Semana/Sesión	Tema
Semana 1	<p>PRESENTACION DE LA ASIGNATURA INTRODUCCION AL PROYECTO</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 📖Ch1 • Comportamiento del cliente📖Ch2
Semana 2	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de Servicios en mercados competitivos 📖Ch7 <p>Cierre de grupos en seminarios Comunicación de los equipos de proyecto Comunicación del proyecto</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 📖Ch3 • Distribución a través de canales físicos y electrónicos 📖Ch4

Semana 4	<ul style="list-style-type: none"> • Fijación de precios y modelo de ingresos 📖Ch5 • Educación de clientes y promociones 📖Ch6
Semana 5	<ul style="list-style-type: none"> • GESTION DE LA 'INTERFAZ' CON EL CLIENTE • Diseño y gestión de procesos 📖Ch8 • Equilibrio ente demanda y capacidad productiva 📖Ch9
Semana 6	<ul style="list-style-type: none"> • Speaker • Diseño del entorno de servicio 📖Ch10
Semana 7	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionando personas para crear ventajas competitivas 📖Ch11 • Speaker
Semana 8	<ul style="list-style-type: none"> • Artículos de lectura obligatoria • Discusión de las principales ideas en clase.
Semana 9	<ul style="list-style-type: none"> • IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS RENTABLES • Gestión de las relaciones con el cliente: CRM 📖Ch12 • Gestión de quejas. Recuperación del servicio 📖Ch13
Semana 10	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de la calidad y productividad del servicio 📖Ch14 • Liderazgo de servicio. Nuevas tendencias📖Ch15

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.

Adrian Payne 1993. "The essence of Service Marketing". New York. Prentice- Hall.

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. "Crossumer: 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

Esta asignatura tiene dos características importantes: un enfoque práctico que busca trasladar los conocimientos de clase a situaciones reales de empresas de servicios y una exigencia elevada de participación de los estudiantes, reflejada en el apartado de evaluación. Es por ello que la presencia en clase tiene carácter obligatorio. En el caso que un/a alumno/a tuviera que faltar a un seminario deberá enviar el trabajo correspondiente a la hoja de preparación **con anterioridad** a la fecha del mismo. Las ausencias no eximen al/la alumno/a de preparar el material trabajado en clase ni de estar informado de cualquier anuncio o comunicación que haya podido realizarse. Las ausencias reiteradas reflejan falta de compromiso y repercuten en la nota final.

Es importante la consulta continuada del Campus Global donde el/la alumno/a hallará los casos prácticos y hojas de preparación para trabajar en los seminarios así como el material complementario de lectura obligatoria.

En las sesiones de teoría invitaremos a expertos procedentes del mundo empresarial. Es posible que haya algún cambio de fecha en alguna sesión por razones de agenda de algún ponente. En los seminarios trabajaremos con casos. Los casos representan una buena herramienta de aproximación al mundo real de la empresa, facilitando el desarrollo de habilidades analíticas, la aplicación de los conceptos estudiados y la toma de decisiones.

Familiarizarse con el método del caso puede resultar algo más complicado. Como norma general se podría decir que resulta muy difícil preparar bien un caso en menos de dos horas. Se recomienda la lectura “Note on studying and learning from cases” (disponible en el aula global) que ofrece sugerencias útiles sobre cómo preparar un caso y sobre la dinámica de discusión de casos en clase, que es una dinámica diferente de la habitual en sesiones de teoría.

Evaluación

Participación en clase, discusión y presentación de

casos.....30%

Proyecto.....30%

Examen Final.....40%

Actitud en clase.....puede penalizar hasta 2 puntos la nota final

Participación en clase y en la discusión de los casos

Dada la importancia de la participación en clase y para facilitar su evaluación se recomienda a los alumnos que procuren sentarse en el mismo sitio en las aulas tanto en las sesiones de teoría como en los seminarios.

La participación en las sesiones se basa en el criterio que se detalla a continuación. Se entiende que el criterio puede generar cierta subjetividad, pero es responsabilidad del estudiante demostrar a la profesora a través de su actitud, trabajo e intervenciones su nivel de progresión.

- | | |
|------------|---|
| Nota 9-10. | Excelente (brillante, siempre muy bien preparado/a, intervenciones muy buenas y que abren líneas de trabajo, no faltas de asistencia).
Orientativamente acostumbra a ser de un 10 a un 20% de los estudiantes. |
| Nota 7-8 | Bueno (lo que se espera de un estudiante. Bien preparado, buenas intervenciones, no faltas de asistencia). Acostumbra a ser de un 40 a 60% de los estudiantes. |
| Nota 5-6 | Correcto (preparado suficientemente, interviene esporádicamente, sólo puede tener 1 falta de asistencia en seminarios). Acostumbra a ser de un 20 a un 40% de los estudiantes. |
| Nota 1-4 | Deficiente (nunca viene preparado, no habla o cuando se le pregunta no tiene opinión consistente, falta a las sesiones, etc). No se espera a nadie en este intervalo. |

Proyecto

El 30% del proyecto final se desglosa en 10% presentación en clase y 20% informe final. El proyecto final responde a un trabajo en equipo. Por lo general todos los miembros de un equipo tendrán la misma nota pero podría darse el caso que no

fuera así si la profesora considera que un miembro del equipo no llega o supera el nivel de su grupo. En el aula global el/la estudiante encontrará una guía de proyecto con los detalles relativos al mismo.

Puntualidad en la entrega de trabajos

Las presentaciones e informes del proyecto final así como cualquier otro trabajo relativo a la asignatura deben presentarse en la fecha prevista. No se aceptarán entregas en una fecha posterior. Es recomendable un esfuerzo de planificación para evitar problemas de última hora (e.g impresoras que no funcionan). Los trabajos deben responder a las normas de profesionalidad habituales en la empresa (e.g. no pueden entregarse trabajos a mano y debe revisarse la ortografía).

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

El examen lo fija la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y podría sufrir algún cambio. Se recomienda consultar la web.

Examen de recuperación

Sólo es posible recuperar el examen final.

Actitud en clase

Una actitud que en el mundo de la empresa se calificaría de “falta de profesionalidad” podrá penalizar la nota final del estudiante hasta 2 puntos. Algunos ejemplos de falta de profesionalidad serían: mantener conversaciones paralelas entorpeciendo el ritmo de las sesiones; falta de puntualidad; falta de respeto hacia los demás.

Proceso de revisión de Examen

El proceso de revisión de exámenes no es un proceso de negociación sino de aprendizaje y está orientado a entender en qué áreas el/la alumno/a puede mejorar y si se ha producido algún error en la calificación. El alumno debe pues venir preparado

y mantener la compostura. Es importante recordar que el resultado de este proceso puede ser que la nota permanezca igual, una subida o una bajada de la nota. La participación en el programa Erasmus no tiene impacto en la nota final.