

# Marketing de Servicios (20670)

**Titulación/estudio:** Grado en Ciencias Empresariales-Management

**Curso:** tercero/cuarto

**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

Profesora: Sra. Ana Viñals

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

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño y gestión de procesos</li> <li>• Equilibrio ente demanda y capacidad productiva</li> </ul>
Semana 6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño del entorno de servicio</li> </ul>
Semana 7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionando personas para crear ventajas competitivas</li> </ul>
Semana 8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS RENTABLES</b></li> <li>• Gestión de las relaciones con el cliente: CRM</li> </ul>
Semana 9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS RENTABLES</b></li> <li>• Gestión de quejas. Recuperación del servicio</li> </ul>
Semana 10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora de la calidad y productividad del servicio</li> <li>• Liderazgo de servicio. Nuevas tendencias</li> </ul>

## 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, 6<sup>th</sup> 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

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

### 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.

### Seminarios

Professora Ana Viñals

Setmana/Sessió	Tema	Valoració
Setmana 1		
Setmana 2		
Setmana 3		
Setmana 4 <b>SEMINARI 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creació i comunicació dels grups de seminari</li> <li>• Introducció al Service Design Thinking: expectatives. Experiències, satisfacció/insatisfacció.</li> <li>• Proposta de repte d'innovació en servei</li> </ul>	

Setmana 5 <b>SEMINARI 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tancaments dels grups de seminari i proposta de repte de innovació en servei</li> <li>• Procés innovació: exercici pràctic Empatitzar+definir+idear+prototipar+testar</li> </ul>	10%
Setmana 6 <b>SEMINARI 3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregable 1: Treball de recerca</li> <li>• Presentació a classe</li> </ul>	15%
Setmana 7 <b>SEMINARI 4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregable 2: Empatitzar + Definició</li> <li>• Presentació a classe</li> </ul>	25%
Setmana 8 <b>SEMINARI 5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregable 3: Ideació</li> <li>• Presentació a classe</li> </ul>	20%
Setmana 9 <b>SEMINARI 6</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregable 4: Prototyping</li> <li>• Exposició de treballs a classe</li> </ul>	30%
Setmana 10		

Bibliografia:

- **Change By Design: How Design Thinking Can Transform Organizations and Inspire Innovation** de Tim Brown (octubre 2009)
- **This Is Service Design Thinking** de Marc Stickdorn (enero 2012)
- **Generación de modelos de negocio (Sin colección)** de Alexander Osterwalder, Yves Pigneur y Lara Vázquez Cao (marzo 2011)
- **Pensamiento visual: Potencie la innovación en equipo mediante gráficos, postits y mapas de ideas** de David Sibbet
- **Wired to Care: How Companies Prosper When They Create Widespread Empathy** de Dev Patnaik (enero 2009)

Hi ha 115 alumnes inscrits a l'assignatura, amb el que preveig que els grups de seminaris seran d'aproximadament uns 40 alumnes. Si fem grups de 5 alumnes surten 8 subgrups per seminari.

Minutatge classe tipus de seminari de 1,30 hores

10' (0:00-0:10)	Arribada i introducció a la classe	
10' x 8 grups = 80' (0:10-1:30)	Exposicions consecutives de 10 minuts per subgrup	

La valoració dels entregables es farà per igual a tots els membres del subgrup, sempre i quant es participi presencialment en l'exposició a classe.

La nota final de seminari representa el 40% i farà promig amb la nota examen sempre que aquesta sigui superior a 4 punts.