FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la Asignatura

Código	35841
Nombre	Marketing de Servicios y Sectorial
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	4.5
Curso académico	2017 - 2018

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1313 - Grado de Administración y Dirección de Empresas	Facultad de Economía	4	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
1313 - Grado de Administración y Dirección de Empresas	26 - Conocimiento del Mercado y del Consumidor	Optativa

Coordinación

Nombre	Departamento
CERVERA TAULET, AMPARO	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

La asignatura Marketing de servicios y sectorial, con una carga de 4.5 ECTS, forma parte de la materia Conocimiento del mercado y del consumidor y del módulo de intensificación de Dirección Comercial. Esta asignatura, de intensificación curricular, es impartida en el primer semestre de cuarto curso en dicho Grado junto a otras asignaturas avanzadas de Marketing.

Los principios y estrategias del Marketing previamente analizados en otras asignaturas del Grado requieren de la consideración de aspectos específicos cuando se abordan los servicios pues éstos presentan desafíos específicos que deben identificarse y abordarse. Cuestiones encontradas en organizaciones de servicio, como la incapacidad para inventariar, la dificultad para sincronizar la demanda y el suministro, los desafíos para controlar la calidad del desempeño y la participación de los clientes como cocreadores de valor, necesitan ser abordadas por los responsables de la gestión de empresas.

Pero no sólo en el sector servicios el concepto de servicio es importante, puesto que en cualquier industria las estrategias de servicio para una ventaja competitiva se configuran como de gran relevancia. En definitiva, los temas cubiertos son aplicables por igual a organizaciones cuyo producto central es el servicio (como bancos, hoteles, hospitales, instituciones educativas, servicios profesionales, telecomunicaciones, ONGs, organizaciones públicas) y a organizaciones que dependen de la excelencia en el servicio para obtener una ventaja competitiva (fabricantes de alta tecnología, productos industriales, etc.).

La asignatura permite acercar al estudiante, tanto desde un punto de vista teórico como práctico, al estudio y aplicación del marketing de los servicios y de otros sectores menos analizados por sus características propias en las asignaturas previas. De manera específica, la asignatura cubre los contenidos siguientes:

- Las nuevas tendencias en marketing en servicios.
- El valor del producto / servicio como elemento clave del proceso de intercambio.
- La gestión de las relaciones con los clientes y proveedores mediante servicios.
- La fidelización de clientes en el ámbito del servicio.
- Nuevas tecnologías aplicadas al marketing de servicios.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

El alumno/a deberá haber cursado las asignaturas de Marketing previas y obligatoriamente recogidas en el plan de estudios para de forma avanzada ir un paso más en el ámbito de los servicios

COMPETENCIAS

1313 - Grado de Administración y Dirección de Empresas

- Comunicación oral y escrita en la lengua nativa.
- Capacidad para utilizar las TICs en el ámbito de estudio.
- Capacidad para la resolución de problemas.
- Capacidad de tomar decisiones.
- Capacidad para transmitir y comunicar ideas y planteamientos complejos tanto a un público especializado como no especializado.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Compromiso con la ética y la responsabilidad social.

- Gestionar el tiempo de modo efectivo.
- Creatividad.
- Motivación por la calidad.
- Ser capaz de analizar y comprender los mecanismos del mercado, de la competencia y de los propios consumidores y compradores, por medio de la información disponible y toda aquella que se pueda recabar de cualquier fuente posible, y saber organizar, controlar y administrar los recursos y capacidades comerciales para adecuar la oferta y los mensajes de la organización a las necesidades de los clientes a los que se dirige.
- Comprender las claves de funcionamiento del mercado y los efectos de sus diferentes estructuras.
- Capacidad para tomar decisiones en ambientes de certidumbre e incertidumbre.
- Conocer las técnicas, métodos e instrumentos básicos ligados al análisis del comportamiento de los individuos.
- Capacidad para definir, resolver y exponer de forma sistémica problemas complejos.
- Relacionar los diferentes elementos que interactúan en las decisiones de los individuos.
- Comprender el impacto de las variables económicas, político-legales, socioculturales, tecnológicas y medioambientales sobre la actividad empresarial.
- Capacidad para identificar al cliente externo al que va a dirigirse la organización.
- Ser capaz de identificar las necesidades de los distintos tipos de clientes.
- Conocer las principales variables que inciden en el comportamiento de los distintos tipos de consumidores.
- Conocer los principales modelos de comportamiento de compra y la forma de incidir sobre los mismos.
- Capacidad para desarrollar los procesos e instrumentos de recogida de información necesarios para el Marketing y conocer las principales metodologías para su análisis.
- Capacidad para solucionar problemas complejos de marketing como segmentación de mercado, posicionamiento y percepción.
- Capacidad para crear relaciones con los clientes por encima de las situaciones de intercambio.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El alumno/a:

- Es capaz de identificar en una situación real los aspectos clave de comportamiento del mercado y los consumidores.
- Es capaz de realizar diagnósticos mediante técnicas analíticas, identificando y valorando las necesidades de información para la ayuda en la toma de decisión del área de marketing de la empresa.
- Establece objetivos y necesidades de información, así como las técnicas más adecuadas para la solución de problemas de conocimiento del mercado y de los consumidores.
- Es capaz de establecer los recursos necesarios para el conocimiento adecuado del mercado y de las relaciones tanto con los clientes como con los proveedores.

- Identifica los principales aspectos que inciden en el comportamiento del consumidor, siendo capaz de establecer los procedimientos para medirlos.
- Es capaz de analizar las relaciones con los clientes dentro del proceso de intercambio y lograr su evolución a lo largo del tiempo (fidelización de la clientela).
- Capacidad para identificar los aspectos diferenciadores del desarrollo del marketing dentro de sectores específicos.
- Trabaja en equipo de forma eficaz con otros compañeros.
- Presenta y comunica de modo efectivo resultados de trabajos o análisis realizados, tanto oralmente como por escrito.
- Resuelve tareas o realiza trabajos en el tiempo asignado para ello manteniendo la calidad del resultado.
- Propone y valora acciones empresariales con una perspectiva socialmente responsable.
- Establece preguntas o cuestiones relevantes y plantea autónomamente trabajos de orientación investigadora sobre dichas cuestiones.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. PARTE I. Servicios, empresas de servicios y el mercado de consumidores de servicios

Tema 1. INTRODUCCIÓN A LOS SERVICIOS. EL MARCO CONCEPTUAL DE LAS BRECHAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

1.1. Qué son los servicios. Importancia del marketing de servicios
1.2. Marketing de servicios vs. Marketing de bienes. Mix de servicios.
1.3. Marco conceptual de brechas de calidad del servicio.

Tema 2. ENFOQUE DEL CLIENTE. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN SERVICIOS: EXPECTATIVAS DEL CLIENTE Y PERCEPCIONES

2.1. El cliente y su comportamiento en los servicios.
2.2. El cliente y sus expectativas del servicio.
2.3. El cliente y sus percepciones del servicio. Calidad de servicio.

Tema 3. COMPRENDER LOS REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE POR MEDIO DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL PARA LA GESTIÓN DE RELACIONES.

3.1. Escuchar a los clientes por medio de la investigación.
3.2. Formar relaciones con el cliente.
3.3. Recuperación del servicio.

2. Parte I. El marketing táctico de los servicios

Tema 4. INNOVACIÓN Y DISEÑO DEL SERVICIO. ESTÁNDARES DE SERVICIO DEFINIDOS POR EL CLIENTE. EVIDENCIA FÍSICA Y AMBIENTE

4.1. Innovación y diseño del servicio.
4.2. Estándares de servicio definidos por el cliente.
4.3. Evidencia física y ambiente del servicio.

Tema 5. ENTREGA Y DESEMPEÑO DEL SERVICIO. INTERMEDIARIOS Y CANALES

ELECTRÓNICOS. ADMINISTRACIÓN DE LA DEMANDA Y LA CAPACIDAD
5.1. Papel de los empleados en la entrega del servicio. Cultura de servicio.
5.2. Papel del cliente en la entrega del servicio. Gestión de clientes.
5.3. Entrega del servicio por medio de intermediarios y canales electrónicos.
5.3. Administración de la demanda y control de la capacidad.

Tema 6. MANEJO DE LAS PROMESAS DEL SERVICIO: COMUNICACIONES INTEGRADAS Y FIJACIÓN DE PRECIOS.
6.1. Comunicaciones integradas de marketing de servicios.
6.2. Fijación de precios de servicios.

3. Parte III. Aplicaciones sectoriales del marketing

Tema 7. Aplicaciones sectoriales del marketing

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	30,00	100
Prácticas en aula	15,00	100
Asistencia a eventos y actividades externas	3,50	0
Elaboración de trabajos en grupo	15,00	0
Preparación de actividades de evaluación	23,00	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	16,00	0
Resolución de casos prácticos	9,50	0
TOTAL	**112,00**	

METODOLOGÍA DOCENTE

Desde un punto de vista docente, la asignatura tiene dos bloques diferenciados: clases teóricas y clases prácticas. Asimismo, se recomienda el uso de tutorías y aula virtual.

Clases teóricas. Éstas se basarán en las explicaciones del profesor y en el estudio de alguno de los manuales básicos que se recogen en la bibliografía. Estos deberán ser complementados con diversos contenidos recogidos en los apuntes que se propongan en cada tema y los seminarios que en su caso se organicen.

Para conseguir el máximo aprovechamiento de la lección magistral, se recomienda a los estudiantes preparar cada tema, para lo cual se les anima a que hagan uso de la bibliografía facilitada. Asimismo se utilizarán otros recursos didácticos proporcionados por el profesor. En cada uno de los temas, los recursos docentes están estructurados de la siguiente forma:

- *Bibliografía básica,* en la que se indican una serie de manuales que permiten cubrir adecuadamente el tema en cuestión en cuanto a puntos a tratar y nivel de profundidad.
- *Lecturas de apoyo* (recomendadas y para profundizar). Su lectura permitirá al alumno tener una visión mucho más amplia y rica de los contenidos de la materia expuestos en clase o abordados en la bibliografía básica.
- *Direcciones de Internet,* que pretenden acercar al alumno a instituciones, asociaciones o revistas para conseguir información y contacto actual y real sobre cuestiones directamente relacionadas con el tema objeto de estudio.

Clases prácticas. Con una participación activa del estudiante, y bajo la dirección del profesor, se desarrollarán ejercicios y aplicaciones acerca del contenido de la asignatura. La elaboración de las prácticas será grupal. En su momento los profesores irán indicando el material necesario para la preparación de las prácticas y no se admitirán cambios de grupo salvo permutas.

El detalle de la actividad a desarrollar en cada sesión se explicará en el aula.

Tutorías y seminarios. Se recomienda la utilización de las tutorías como complemento de las clases, la asistencia a los seminarios propuestos y la lectura de publicaciones sobre el tema, disponibles en la biblioteca, hemeroteca y en las fuentes de datos electrónicas.

Uso del Aula virtual. Se utilizará el aula virtual para cualquier información/noticia que facilite el desempeño de la asignatura (http://www.aulavirtual.uv.es). En el aula virtual se facilitarán recursos para la realización de las tareas de las clases prácticas, así como el material relacionado con la teoría que se considere necesario.

EVALUACIÓN

La asignatura Marketing de servicios y sectorial se evaluará a partir de la consideración de diversos aspectos:

1. *Examen escrito* que evalúe la consecución de los resultados del aprendizaje en sus contenidos teóricos y de todo el programa. La calificación máxima de este examen será de 6 puntos. El alumno habrá de obtener **3 puntos** en la prueba escrita para poder aprobar la asignatura.

2. *La evaluación continua* del estudiante, basada en su participación e implicación en el proceso de enseñanza-aprendizaje y en aquellos aspectos más prácticos de la materia. Dicha evaluación comprenderá la asistencia a clase y las actividades formativas presenciales, así como las actividades prácticas desarrolladas a través de la elaboración de trabajos/memorias grupales, presentadas de forma escrita y oral. El alumno/a habrá de obtener **2 puntos** en la evaluación continua para poder aprobar la asignatura.

3. La asistencia y participación del/la alumno/a en las actividades planificadas será un requerimiento obligatorio para ser evaluado.

4. Las prácticas no realizadas o no superadas no son recuperables ni en primera ni en segunda convocatoria en examen.

La calificación mínima global para aprobar la asignatura será de 5 puntos.

El examen escrito se realizará en aquellas fechas que fije el centro.

Pese a que la asignatura está diseñada para el aprendizaje en prácticas presenciales de las habilidades señaladas, aquellos alumnos que por motivo justificado documentalmente no puedan asistir a clase, deberán ponerse en contacto con el profesor/a de la asignatura antes del 6 de octubre para considerar un protocolo individualizado de desarrollo de la asignatura. Dicho estudiante habrá de presentarse a examen teórico y práctico en las fechas que establezca el centro entregando las prácticas en dicho momento.

REFERENCIAS

Básicas

- Zeitham., V.; Bitner, M.J. y Gremler, D.D. (2009), Marketing de servicios. Mc Graw Hill. 5ª ed.