

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	35841
Nombre	Marketing de Servicios y Sectorial
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	4.5
Curso académico	2021 - 2022

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 comunicación de marketing en servicios.
- La fidelización de clientes en el ámbito del servicio.
- Valor de marca en servicios.
- 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

Conocimiento de las teorías y conceptos básicos en marketing de servicios y sectorial como: demanda, comportamiento del consumidor, mercado, segmentación, posicionamiento.



Anticipación a las expectativas del cliente, sabiendo desenvolverse en las relaciones interpersonales sobre la base del conocimiento de los diferentes aspectos y técnicas de comunicación externa.

Conocimiento de las herramientas y aplicaciones como: investigación de mercados, plan de marketing, creación de servicios, determinación de precios, comunicación y distribución.

Aplicación de las teorías y conceptos básicos sobre oferta y demanda a los diferentes tipos de empresas y mercados, elaborando planes de marketing y diseñando en la práctica servicios, precios, distribución y comunicación.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Parte I. Fundamentos para el marketing de servicios

Tema 1: Introducción a los servicios. El marco conceptual de las brechas de la calidad del servicio.

Tema 2: Enfoque del cliente. Comportamiento del consumidor en servicios: expectativas del cliente y percepciones.

Tema 3: Comprender los requerimientos del cliente por medio de la investigación comercial para la gestión de relaciones.

2. Parte II. 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. Valor de marca.

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. El uso del aula virtual es obligatorio y se recomienda el uso de tutorías.

Clases teóricas. Estas se basan en las explicaciones de la profesora y en el estudio de los manuales básicos que se recogen en la bibliografía. Estos deben ser complementados con diversos contenidos recogidos en los apuntes que se propongan en cada tema y los seminarios que, si procede, se organicen.

Para conseguir el máximo aprovechamiento de la clase magistral, se recomienda a los estudiantes preparar cada tema. Para hacerlo, se les anima a que hagan uso de la bibliografía facilitada. Asimismo, se utilizarán otros recursos didácticos que proporcionará la profesora. 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 y artículos que permiten cubrir adecuadamente cada bloque y sesiones específicas.
- *Lecturas*, que permitirán tener una visión mucho más amplia y rica de los contenidos de la materia expuestos en clase.
- *Fuentes en Internet*, que pretenden acercar los alumnos a las instituciones, asociaciones o revistas para conseguir información y contacto actual y real sobre cuestiones directamente relacionadas con el tema objeto de estudio.
- *Apuntes*, en los que se recogerán los puntos clave referentes a los contenidos teórico-prácticos de la asignatura.

Clases prácticas. Con una participación activa de los estudiantes, y bajo la dirección del profesor, en las clases prácticas se desarrollan ejercicios y aplicaciones sobre el contenido de la asignatura. En líneas generales, la elaboración de las prácticas es grupal, si bien se podrán plantear algunas prácticas individuales. En su momento el profesor indicará el material necesario para preparar las prácticas. No se admitirán cambios de grupo, excepto permutas. Las prácticas que no se realizan sin una justificación razonada, no se pueden recuperar.



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>). Se entregarán las actividades prácticas, teniendo en cuenta los plazos especificados en las clases teóricas y/o noticias en el aula virtual.

Tutorías para seguimiento de los trabajos. Se dedicarán sesiones de tutorías para dudas sobre los contenidos teóricos que se mencionan en la bibliografía y cuestiones sobre las sesiones prácticas.

EVALUACIÓN

La evaluación de conocimientos y el control del aprendizaje se basarán en los siguientes criterios:

El programa ha sido diseñado para ser explicado en su totalidad durante un curso y, salvo razones de fuerza mayor, será exigido íntegramente en la evaluación final de la asignatura. La evaluación de conocimientos y el control del aprendizaje se regirán por las siguientes normas de funcionamiento:

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 sumará hasta 4 puntos. 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.

Zeithaml, V.; Bitner, M.J. y Gremler, D.D. (2017), Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. Mc Graw Hill. 7ª ed. ebook.

Complementarias

- VILLASECA, D. (2015), Innovación y marketing de servicios en la era digital. Esic. 2ª ed.
- ABASCAL, F. (2005), Marketing social y ética empresarial. Esic
- AGUIRRE, S. (coord.) (2000), Marketing en sectores específicos. Pirámide
- ALCAIDE, J.C.; AVILÉS, J.A.; HERNANDEZ, R. Y ALMARZA, C. (2019), Marketing para las empresas de servicios profesionales. Pirámide.
- ALCAIDE Y DIEZ, M. (2019), Customer experience: las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva. Esic.
- CERVERA, A. (1999), Marketing y orientación al mercado de la administración pública local. Alfons el Magnanim.
- CHESBROUGH, H. (2011), Innovación de servicios abiertos. Plataforma
- CUADRADO, M. Y BERENGUER, G. (2002), Marketing de Servicios Culturales. Esic.
- CUBILLO, J.M. y BLANCO, A. (coord.) (2020), Marketing sectorial. Esic
- GARCÍA, B. (2011), Marketing del Turismo Rural. Pirámide. 3ª ed,
- GRANDE, I. (2014), Marketing de los servicios. 4ª ed. Esic
- HERRERO, J. (2019), Marketing Político: como afrontar una campaña electoral. Almuzara.
- LLORENTE, C. (2019), Marketing Educativo. Esic
- MUÑOZ, F. (2020), Marketing Financiero. Pirámide
- MUÑOZ, S. (2005), Manual de Marketing Inmobiliario. Cie Inversiones Editoriales
- NARDI, M.; GAMBAU, V. Y FERRAND, A.C. (2012), Marketing en el Fitness. Editorial Paido Tribo.
- RIVERA, J. Y MOLERO, V. (2012), Marketing y futbol. El mercado de las pasiones. Esic.
- RUIZ DE MAYA, S. Y ALONSO RIVAS, J. (2001), Experiencias y casos de comportamiento del consumidor. Esic
- FERNANDEZ, I. (2008), Marketing interno para innovar en servicios. Delta
- RUBALCABA, L. Y LARRIBA, C. (2020), Economía y Gestión de la Experiencia de cliente. Ebook. Pirámide
- SANCHO, D. (2002), Gestión de servicios públicos: estrategias de marketing y calidad. Tecnos



ADENDA COVID-19

Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno

METODOLOGÍA

Durante el primer cuatrimestre, las clases teóricas de esta asignatura serán virtuales y se realizarán por videoconferencia de forma síncrona. Las clases prácticas serán presenciales, salvo cambios producidos en la evolución de la pandemia y las indicaciones de las autoridades competentes que digan lo contrario, en cuyo caso se realizarán online. Las medidas oportunas serán adoptadas en caso de ser necesarias, para facilitar el acceso a las sesiones formativas de cualquier alumno que tenga que observar cuarentena de forma sobreenvenida a lo largo del curso.

EVALUACIÓN

El examen final se realizará de forma presencial. No obstante, puede haber cambios dependiendo de la evolución de la pandemia y de las indicaciones de las autoridades competentes, en cuyo caso, se informará previamente. Si fuera necesario, el examen se podrá realizar online de forma indicada por la profesora. En caso necesario, se podrá incrementar el peso de los trabajos académicos, para ajustarse a las posibles situaciones de docencia hasta alcanzar el 100% de la calificación.