

61762 - Resultados del márketing interno y externo

Información del Plan Docente

Año académico	2018/19
Asignatura	61762 - Resultados del márketing interno y externo
Centro académico	109 - Facultad de Economía y Empresa
Titulación	555 - Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing
Créditos	3.0
Curso	1
Periodo de impartición	Segundo Semestre
Clase de asignatura	Optativa
Módulo	---

1.Información Básica

1.1.Objetivos de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

Planteamientos:

P1.- Las organizaciones necesitan invertir en activos de marketing para su desarrollo desde un enfoque de orientación al cliente.

P2.- Los activos de marketing de las organizaciones sirven a estrategias de las mismas y deben ser productivos en el tiempo.

P3.- La productividad del marketing se puede medir.

P4.- La productividad del marketing es un determinante de los resultados de la organización y de su éxito.

Objetivos generales de la asignatura:

O1.- Dirigir al alumno/a en relación al seguimiento de una asignatura de máster con fines de investigación académica.

O2.- Dirigir al alumno/a en el proceso de conversión a un investigador/a potencial, en el ámbito de la Comercialización e Investigación de Mercados, con criterio, recursos y habilidades para la gestión de estos últimos.

O3.- Dirigir al alumno/a en su formación sobre el análisis de la productividad del marketing realizado por las organizaciones, desde el material docente preparado por las profesoras, las lecturas recomendadas, las sesiones de clase y el trabajo personal.

1.2.Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

61762 - Resultados del marketing interno y externo

El curso está integrado dentro de los 30 ECTS que deben ser cursados por los alumnos en el segundo semestre. Concretamente, el curso forma parte de la especialización en Comercialización e Investigación de Mercados, que oferta un total de 30 ECTS.

Esta asignatura pretende profundizar en los resultados de las acciones de marketing desarrolladas por la organización tanto desde una perspectiva interna como externa.

1.3.Recomendaciones para cursar la asignatura

Para un correcto aprovechamiento de la asignatura el alumno debería asistir a todas las clases teóricas y prácticas, participando activamente en las mismas. Así mismo resulta deseable que el alumno disponga de conocimientos básicos de dirección de empresas y marketing, y se recomienda que haya superado las asignaturas obligatorias del Máster pertenecientes al área de Comercialización e Investigación de Mercados. También se recomienda un nivel adecuado de comprensión escrita en inglés.

Se utilizará el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza <https://moodle2.unizar.es/add/>. Se recuerda a los alumnos que sus claves de acceso al ADD son proporcionadas por la Secretaría de su Centro al matricularse.

2.Competencias y resultados de aprendizaje

2.1.Competencias

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

Competencias generales:

- Capacidad de organización, planificación y aprendizaje.
- Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales.
- Capacidad de tomar decisiones.
- Capacidad para desarrollar una actividad internacional.
- Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas.
- Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes.
- Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación.
- Creatividad.

Competencias transversales:

61762 - Resultados del márketing interno y externo

- Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan.
- Habilidades de comunicación oral y escrita.
- Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones.
- Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica.
- Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación.
- Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original.
- Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico.

Competencias específicas:

- Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente los distintos sistemas de información en marketing de las organizaciones.
- Capacidad para analizar y medir los recursos de la organización (tangibles, intangibles y humanos).

2.2.Resultados de aprendizaje

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

- Definir los servicios e identificar sus características, determinando cómo afectan a la gestión de su calidad
- Comprender los procesos de creación de valor que implican directamente al cliente de la organización.
- Conocer y comprender las diferentes escuelas de pensamiento relativas a la calidad de servicio así como los modelos propuestos por cada escuela
- Determinar cómo afecta la calidad de servicio a los resultados de marketing externo
- Definir el concepto de marketing interno y su relación con la gestión de los recursos humanos de la organización
- Relacionar la gestión del marketing interno y externo
- Conocer los fundamentos de la investigación de marketing relativa al análisis (medición y modelización) de la productividad de los servicios
-

61762 - Resultados del marketing interno y externo

Interpretar los resultados obtenidos en los trabajos de investigación más relevantes en el ámbito.

- Valorar la importancia de la implementación, el seguimiento y el análisis de bases de datos que permitan a la organización determinar la productividad de sus actividades de marketing.
- Transmitir oralmente sus conocimientos e ideas y defenderlas en público.

2.3.Importancia de los resultados de aprendizaje

El análisis de las últimas novedades académicas en la disciplina de Comercialización e Investigación de Mercados, constituye un elemento básico e imprescindible para desarrollar una actividad investigadora competitiva en el entorno internacional. Por lo tanto, el conocimiento actualizado de los progresos realizados por los autores en el ámbito concreto de la disciplina de resultados de las actividades de marketing, permitirá el desarrollo de una investigación de calidad como resultado del aprendizaje realizado por el alumno de la asignatura.

3.Evaluación

3.1.Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

En PRIMERA CONVOCATORIA se pondrán en marcha dos sistemas de evaluación: continúa y prueba única o global.

Para llevar a cabo **la evaluación Continua** se deberán llevar a cabo las siguientes actividades.

Las sesiones a través de las cuales se desarrolla la asignatura siguen la metodología docente del seminario, por lo que es imprescindible la participación activa de los estudiantes. Por lo tanto, para que estas sesiones cubran los objetivos de aprendizaje, es necesario que los alumnos participen en los debates, exponiendo y defendiendo sus ideas, siendo capaz de relacionarlos con los conceptos y teorías estudiados. Para conseguir este objetivo, **en cada una de las sesiones** se trabajarán y se pondrán en común una/s lecturas. Algunas de estas lecturas deberán ser trabajadas previamente por todos los alumnos para poder así debatir y analizar los aspectos más importantes, mientras que otras serán trabajadas en el aula. En los dos casos, el resumen y la reflexión final realizada por el alumno deben ser entregadas al profesor. Estos trabajos constituyen el 50% de la calificación final.

Determinados trabajos de investigación deberán ser analizados con mayor profundidad por los estudiantes. Para ello, se les propone un listado de artículos de investigación relacionados con el programa, entre las que deben elegir **al menos dos**. Deben entregar los resúmenes de las lecturas seleccionadas y realizar una exposición y defensa en clase de los mismos. Los resúmenes deben tener una extensión aproximada de seis páginas y deben abordar, como mínimo, los siguientes apartados: 1) Objetivos de la investigación; 2) Estado actual de la cuestión; 3) Metodología empleada; 4) Resultados, Conclusiones e Implicaciones; 5) Líneas futuras de investigación; y, 6) Reflexión Personal. La realización de estas actividades representa hasta el 50% de la calificación final (50% cada artículo).

No obstante, el alumno podrá, si así lo desea, realizar únicamente al examen final de la asignatura (de acuerdo con el programa que se detalla en el apartado correspondiente) y obtener en el mismo una calificación mínima de 5 puntos. Esta será también la opción aplicable si no se ha superado la primera convocatoria.

61762 - Resultados del márketing interno y externo

Criterios de valoración

Para superar la asignatura la suma de las calificaciones obtenidas por el alumno deberá ser igual o superior a 5.

Se valorará que el estudiante conozca, entienda y sea capaz de utilizar los conceptos y herramientas estudiados. Además, se valorará la capacidad para integrar y sintetizar los conocimientos adquiridos.

4. Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1. Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

La metodología docente seguida combinará clases teóricas, basadas en la lección magistral por parte del profesor, con el estudio, reflexión y puesta en común de los diferentes textos propuestos. En ellas se desarrollarán los principales conceptos teóricos, empleando para su mejor comprensión por parte del alumno artículos de investigación que permitan la participación de los asistentes

Las clases prácticas son fundamentalmente participativas, por lo que el alumno asume el principal papel dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje. Así, a partir de los materiales propuestos por el profesor, el alumno deberá reflexionar y debatir sobre ellos, aplicando los conceptos teóricos previamente desarrollados.

El trabajo personal que desarrolle el alumno es el que determina la consecución de los objetivos de aprendizaje establecidos. Este trabajo se centra en la lectura y comprensión de los materiales propuestos.

4.2. Actividades de aprendizaje

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

Clases magistrales y seminarios: A las que les corresponderá, aproximadamente, el 50% de la carga docente de la asignatura. En ellas se presentarán los conceptos fundamentales de la asignatura. El profesor realizará una presentación formal de la materia correspondiente, que el estudiante deberá asimilar y ampliar a través de los recursos que se recomienden. Se pondrá a disposición de los estudiantes material docente que les ayude a seguir las explicaciones teóricas.

Clases teórico-prácticas: En ellas se trabajarán diversos recursos relacionados con el contenido de la asignatura, puestos a disposición del alumno a través del moodle. Estos recursos se centraran en artículos de investigación sobre los temas tratados en las clases magistrales. Además, los estudiantes pueden aportar recursos que consideren interesantes siempre que estén relacionados con la asignatura. Durante estas clases se trabajará, reflexionará y debatirá sobre los artículos propuestos y sobre aquellas exposiciones realizadas por los alumnos. Se pretende fomentar la participación y el debate entre los alumnos.

4.3. Programa

PARTE I:

1. Qué es un Servicio

1.1. Definición de servicio

61762 - Resultados del márketing interno y externo

1.2. Características de los servicios

1.3. Consecuencias de las características de los servicios en la medición de su calidad

1.4. Clasificación de los servicios

2. Cómo se Gestiona la Calidad De Servicio

2.1. Evolución del Concepto de Calidad

2.2. La Calidad en el Sector Servicios

2.3. La Satisfacción del Consumidor. Concepto Relacionado con la Calidad

2.4. Distinción Conceptual entre la Satisfacción y la Calidad de Servicio

2.5. El Papel de las Expectativas Como Estándar de Comparación

2.6. Modelo de Disconfirmación de las Expectativas

2.7. Modelos Relativos a Calidad Percibida del Servicio

2.7.1. Escuela Nórdica de Calidad de Servicio

2.7.2. Escuela Norteamericana de Calidad De Servicio

2.8. Calidad en los Servicios Electrónicos

PARTE II:

3. Marketing Interno

1. Evolución del Concepto

2. Marketing Interno para los Servicios

3. Elementos para la Eficacia del Marketing Interno

4. Relaciones Marketing Interno y Externo

5. Productividad de Marketing

1. Estrategias Competitivas Genéricas

2. Determinación de las Actividades de Marketing que se deben medir

61762 - Resultados del márketing interno y externo

3. Definición de Productividad de Marketing
4. Medición de Productividad de Marketing
5. Principales Indicadores de Productividad de Marketing

4.4. Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

El calendario de sesiones presenciales se hará público en la web del centro, la presentación de trabajos y otras actividades será comunicada por el profesor responsable a través de los medios adecuados

Las clases de la asignatura tendrán lugar en el segundo semestre, en los días y horas establecidos en el calendario académico del curso. Las fechas concretas de las actividades clave de la asignatura (entrega y presentación de trabajos) se comunicarán durante las clases presenciales y a través del ADD, informándose de ello a los estudiantes con la suficiente antelación. Los horarios y el calendario de exámenes se podrán consultar en la página web del centro.

4.5. Bibliografía y recursos recomendados

Ballantyne, D.A. (2003): A Relationship-Mediated Theory of Internal Marketing. *European Journal of Marketing*, 37(9): 1242-1260.

Bansal, H. S., & Sharma, B. (2000): Investigating the relevance of human resource management in marketing of services: a rudimentary model of internal marketing (Working Paper). Faculty of Administration, University of New Brunswick.

Bansal, H.S., Mendelson, M.B. & Sharma, B. (2001): The Impact of Internal Marketing Activities on External Marketing Outcomes, *Journal of Quality Management*, 6(1), 61-76.

Bauer, H., Hammerschmidt, M. y Falk, T. (2005). Measuring the quality of e-banking portals. *International Journal of Bank Marketing*. Vol 23, N° 2, p.p. 153-175.

Bauer, H., Hammerschmidt, M., Falk, T. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59, 866-875.

Bouranta, N., Chitiris, L. & Paravantis, J. (2009): The relationship between internal and external service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 275-293.

Díaz, E., Rodríguez, N. & García, J.M. La Mejora de la Productividad en las Empresas de Servicios

Dubelaar, C., Bhargava, M., & Ferrarin, D. (2002). Measuring Retail Productivity. What Really Matters?. *Journal of Business Research*, 55: 417-426.

Ferreira (2008): Broadening even more the internal marketing concept, *European Journal of Marketing*, 42(11/12), 1246-1264.

61762 - Resultados del marketing interno y externo

- Gounaris, S. (2008): Antecedents of internal marketing practice: some preliminary empirical evidence. *International Journal of Service Industry Management*, 19(3), 400-434.
- Grönroos, C. & Ojasalo, K. (2004). Service Productivity. Towards a conceptualization of the transformation of inputs into economic results in services. *Journal of Business Research*, 57: 414-423.
- Huang, Y.T. & Rundle-Thiele, S. (2015): A holistic management tool for measuring internal marketing activities, *Journal of Services Marketing*, 29 (6/7), 571-584.
- Jou, J.Y.H., Chou, C.K. & Fu, F.L. (2008): Development of an Instrument to Measure Internal Marketing Concept, *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 13(3), 66-79.
- Lamberti, L. & Noci, G. (2010). Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship. *European Management Journal*, 28, 139-152
- Loiacono, E., Watson, R.T., and Goodhue, D.L (2002). WEBQUAL: a Measure of Website Quality. In AMA Winter Conference, Austin, TX.
- Loiacono, E., Watson, R.T., and Goodhue, D.L (2007). [WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites](#). *International Journal of Electronic Commerce* 11 (3), 51-87
- Morgan, N.A., Clark, B.h. & Gooner, R. (2002): Marketing Productivity, Marketing Audits, and Systems for Marketing Performance Assessment: Integrating Multiple Perspectives, *Journal of Business Research*, 55(5), 363-75.
- O'Sullivan, D. & Abela, A.V. (2007): Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of Marketing*, 71(April), 79-93.
- Ojasalo, K. (1999). Conceptualizing productivity in services. Hanken Swedish School of Economics Finland/CERS Center for Relationship Marketing and Service Management. Helsinki/Helsingfors.
- Panigyrakis y Theodorinis (2009): Internal Marketing Impact on business performance in a retail context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(7), 600-628.
- Parasuraman, A. (2002): Service Quality and productivity: a synergistic perspective. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(1), 6-9.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V, Malhotra A,(2005). E-S-QUAL, A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality; *Journal of Service Research*,7(3), 213-233
- Parasuraman, A., and Valarie A. Zeithaml (2002), "Measuring and Improving Service Quality: A Literature Review and Research Agenda," In *Handbook of Marketing*, Bart Weitz, ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, 67 (4), 420-50.

61762 - Resultados del márketing interno y externo

Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml (1993), "More on Improving Service Quality Measurement," *Journal of Retailing*, 69 (Spring), 141-47.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Service Quality," *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1994a), "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria," *Journal of Retailing*, 70 (3), 201-30.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1994b), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," *Journal of Marketing*, 58 (January), 111-24.

Rafiq, M. & Ahmed, R.K (1993): The Scope of Internal Marketing: Defining the Boundary between Marketing and Human Resource Management, *Journal of Marketing Management*, 9, 219-232.

Rafiq, M. & Ahmed, R.K (2000): Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension, *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449-462.

Rust, R.T., Ambler, T., Carpenter, G.S., Kumar, V. & Srivastava, R.K. (2004): Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions, *Journal of Marketing*, 68(October), 76-89

Sheth, J.N. & Sisodia, R.S. (1995): Feeling the Heat. Part 1. *Marketing Management*, 4(2), 8-23.

Sheth, J.N. & Sisodia, R.S. (1995): Feeling the Heat. Part 2. *Marketing Management*, 4(3), 19-33.

Sheth, J.N. & Sisodia, R.S. (2002): Marketing productivity. Issues and analysis. *Journal of Business Research*, 55, 349-362

Wolfinbarger, M.F. y Gilly, M.C. (2003), "ETAILQ: Dimensionalizing, measuring and predicting e-tailing quality", *Journal of Retailing*, Vol.79 No.3, pp. 183-198.

Wolfinbarger, M.F. y Gilly, M.C. (2002), "COMQ: Dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e-tailing experience", working paper, Marketing Science Institute, Cambridge MA, pp. 1-51.