Universidad Zaragoza

Curso Académico: 2021/22

27636 - Marketing de organizaciones de servicios

Información del Plan Docente

Año académico: 2021/22
Asignatura: 27636 - Marketing de organizaciones de servicios
Centro académico: 109 - Facultad de Economía y Empresa
Titulación: 450 - Graduado en Marketing e Investigación de Mercados
Créditos: 5.0
Curso: 4
Periodo de impartición: Primer semestre
Clase de asignatura: Optativa
Materia:

1. Información Básica

1.1. Objetivos de la asignatura

El objetivo de esta asignatura es dotar al alumno de los conocimientos, conceptos y herramientas principales para el diseño de la estrategia de marketing en el sector servicios. De manera concreta, el alumno aprenderá a caracterizar al propio sector para posteriormente definir las especificidades y particularidades que requiere la mezcla de Marketing cuando se trata de intangibles. Además, esta materia profundiza en la gestión de clientes, la importancia del servicio al cliente como clave para la diferenciación, la satisfacción, la calidad y la atención al cliente.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con el objetivo 4: *Educacion de Calidad,* dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/), de tal manera que la adquisición de los resultados de aprendizaje de la asignatura proporciona capacitación y competencia para contribuir en cierta medida a su logro.

1.2. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

Esta asignatura se encuadra dentro de la materia relacionada con el "Marketing en áreas especiales". Marketing de Servicios, cubre la formación del alumno en cuanto a su especialización en uno de los sectores más relevantes de la economía, el sector servicios. Una vez cursadas todas las asignaturas que presentan las variables estratégicas de la dirección de Marketing y adquirir conocimientos de Investigación de Mercados de la empresa en general, mediante la asignatura de Marketing de Servicios se aporta una nueva visión en cuanto a las diferentes herramientas específicas y necesarias para el diseño de la estrategia de marketing en los servicios. Junto con el resto de las asignaturas optativas de marketing de este bloque, los alumnos completan su formación en sectores específicos adquiriendo una visión global del Marketing y de la Investigación de Mercados.

1.3. Recomendaciones para cursar la asignatura

No existen requisitos previos para cursar esta asignatura a excepción de los impuestos por la normativa de permanencia en los estudios de grado de la Universidad de Zaragoza (http://www.unizar.es/sg/doc/BOUZ10-10.pdf). Se recomienda cursar las asignaturas de Introducción al Marketing e Introducción a la Investigación de Mercados, ya que la materia se relacionará con algunos de los conceptos tratados en esas asignaturas.

Para su mayor aprovechamiento se recomienda la presencialidad y la participación activa tanto en las clases teóricas como prácticas. Es aconsejable el estudio continuado de la asignatura, así como la realización de los ejercicios prácticos y trabajos para facilitar la comprensión de la misma.

2. Competencias y resultados de aprendizaje

2.1. Competencias

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

Desarrollar las siguientes **competencias Específicas**:

- Conocer las particularidades de la actividad de marketing de los servicios.
- Analizar y valorar el papel de las variables comerciales de los servicios.

Desarrollar las siguientes **competencias Transversales**:

- Adquisición con rapidez de nuevos conocimientos.
- Búsqueda de nuevas ideas y soluciones.
- Detección de oportunidades.
- Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas.
- Planificación y organización.
- Desarrollo de habilidades sociales.

2.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante, superando esta asignatura, logra los siguientes resultados...

? Conocer la importancia de los servicios en la economía

? Identificar las diferencias entre bienes y servicios

? Identificar las diferencias del mix de marketing cuando se trata de servicios

? Conocer las variables complementarias de marketing necesarias en los servicios

? Identificar y proponer acciones de diferenciación y posicionamiento para los servicios

? Definir la atención al cliente así como su plan de actuación

? Identificar y proponer herramientas para gestionar las quejas recibidas por parte de los clientes

? Definir los conceptos de satisfacción, lealtad y calidad percibida del servicio prestado

? Conocer distintos modelos que miden la calidad del servicio

? Resolver y desarrollar de manera individual y/o en equipo, actividades y trabajos relacionados con los contenidos de la asignatura y planificar los mismos para la mejor consecución de los objetivos fijados

? Gestionar el tiempo de forma eficaz y eficiente así como alcanzar capacidades para rendir bajo presión

? Comunicar con rigor de forma oral y escrita, conocimientos, ideas y resultados de las actividades y trabajos realizados

Todo lo anterior se realizará de acuerdo a los valores propios de la ética y las buenas prácticas profesionales, así como los valores democráticos y de respeto.

2.3. Importancia de los resultados de aprendizaje

El interés por analizar el sector servicios de forma más detallada ha crecido en los últimos años ya que, cada vez es mayor su protagonismo en el contexto empresarial, convirtiéndose en la actualidad, en el sector empresarial que mayor porcentaje de población ocupa y el que aporta el mayor número de ofertas laborales. Pero su importancia no se centra únicamente en el tradicionalmente llamado "sector terciario o de los servicios", puesto que la necesidad de las empresas por diferenciarse y mantener clientes fieles hace que, independientemente del sector en el que se trabaje, todas dediquen esfuerzos y recursos al diseño y a la mejora de la calidad de los servicios prestados a sus clientes.

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. Esta evaluación consistirá en:

Primera convocatoria

En primera convocatoria existen dos sistemas de evaluación:

Evaluación Continua: En este caso, a lo largo del semestre se realizarán cuatro trabajos y dos pruebas escritas. Cada una de estas actividades supondrá un porcentaje sobre el total de la nota a alcanzar tal y como se describe a continuación:

1. Trabajo 1 (T1): consistirá en la presentación por parte del alumno de comentarios de lecturas y noticias relacionados con los temas tratados en la asignatura. Serán debatidos y discutidos en clase. Para su evaluación se valorará la puesta en práctica de los contenidos teóricos vistos en la asignatura, la capacidad de síntesis y de oportunidad con la temática elegida. Esta actividad supondrá un 10% de la nota final (1 punto).

2. Trabajo 2 (T2): consistirá en la realización, entrega y/o presentación por parte del alumno de un caso práctico que previamente asignará el profesor. El alumno deberá resolver y defender la solución a las preguntas planteadas en relación al dicho caso práctico. Su evaluación estará fundamentada en la utilización adecuada de los contenidos estudiados en la asignatura así como de otros complementarios que el alumno considere oportunos y adecuados a la temática del caso propuesto. Esta actividad supondrá un 5% de la nota final (0,5 puntos).

3. Trabajo 3 (T3): consistente en el análisis y presentación de la experiencia de un caso concreto de atención al cliente. Para su evaluación se tendrá en cuenta el uso y vinculación con la teoría estudiada, y el juicio razonado emitido por el alumno acerca de su valoración como apropiado. Esta actividad supondrá un 5% de la nota final (0,5 puntos).

4. Trabajo 4 (T4): consistirá en la entrega de un trabajo final que profundice en los temas vistos en clase para el caso de una empresa de servicios específica. Los resultados alcanzados se presentarán de forma escrita y oral y se debatirán en clase. Para su evaluación se juzgará la dificultad del tema a tratar, las fuentes de información consultadas, la correcta aplicación de los contenidos desarrollados en la asignatura, la estructura y coherencia, la presentación escrita del trabajo y su defensa oral. Esta actividad supondrá un 30% de la nota final (3 puntos).

Los trabajos T1, T2, T3 y T4 que forman parte de la evaluación continua, se realizarán en grupos de no más de 5 personas (en cualquier caso, este número podrá variar a criterio del profesor, en función del número de alumnos matriculados en la asignatura).

Pruebas escritas:

6. Evaluación 1 (E1): Consistente en una prueba escrita sobre los tres primeros temas de la asignatura. Se realizarán preguntas teórico-prácticas cerradas sobre los contenidos vistos en dichos temas. Para su evaluación se tendrá en cuenta la capacidad del alumno de demostrar la comprensión de los conceptos teóricos y su aplicabilidad a un contexto empresarial real. Se realizará aproximadamente una semana después de finalizar el tema 3, en el horario habilitado por el Centro para la realización de pruebas intermedias. Esta prueba supondrá un 15% de la nota final (1,5 puntos).

7. Evaluación 2 (E2): Consistente en una prueba escrita sobre los siete temas que conforman el total de la asignatura. Se realizarán preguntas teórico-prácticas cerradas sobre los contenidos vistos en dichos temas. Para su evaluación se tendrá en cuenta la capacidad del alumno de demostrar la comprensión de los conceptos teóricos y su aplicabilidad a un contexto empresarial real. Se realizará aproximadamente una semana después de finalizar el tema 7, en las fechas habilitadas por el Centro para la realización de pruebas evaluación continua. Esta prueba supondrá un 35% de la nota final (3,5 puntos).

Las pruebas E1 y E2 contendrán preguntas que podrán ser de carácter teórico, práctico y/o teórico/práctico sobre temas desarrollados a los largo del semestre y relacionados con casos o situaciones reales.

Todo aquel alumno que opte por la evaluación continua deberá realizar todas las pruebas que la componen. Si un alumno decide no realizar alguna de ellas, renuncia a todas las que haya realizado con anterioridad. Ello supondrá que para superar la asignatura deberá presentarse a la Prueba Global.

Del mismo modo, los alumnos que opten por la evaluación continua, para superar la asignatura deberán obtener un mínimo de un 35% de la nota en cada prueba. Aquel alumno que no supere este porcentaje en todas y cada una de las pruebas, deberá superar la asignatura realizando la Prueba Global.

Prueba GLOBAL: el estudiante que no opte por la evaluación continua, que no supere la asignatura mediante la evaluación continua o quiera mejorar su calificación, tendrá derecho a presentarse a la prueba global que consiste en una prueba escrita que se realizará en las fechas indicadas en el calendario aprobado por cada centro. Se realizarán preguntas teórico-prácticas cerradas de todos los temas estudiados. Un 70% de la misma versará sobre todos los contenidos tanto teóricos como prácticos vistos a lo largo del semestre en la asignatura. El otro 30% de la prueba escrita constará de preguntas abiertas relacionadas con las actividades T1 y T2. Para la evaluación de esta prueba global se tendrá en cuenta la capacidad del alumno de demostrar la comprensión de los conceptos teóricos y su aplicabilidad a un contexto empresarial real.

Para superar la asignatura mediante la Prueba Global, los alumnos deberán obtener un mínimo de un 25% de la nota en la parte de los contenidos teórico-prácticos de la asignatura. Del mismo modo, también se deberán obtener un 25% de la nota que en la parte relacionada con las actividades T1 y T2.

Aquellos alumnos que mediante la evaluación continua hayan alcanzado el 50% de la calificación, no están obligados a acudir a la prueba global.

Segunda convocatoria:

Tendrá la misma estructura, sistema evaluación y condiciones que la prueba global de la primera convocatoria. Fecha de realización: se realizará en la fecha oficial especificada en el calendario de exámenes del centro.

Está previsto que estas pruebas se realicen de manera presencial pero si las circunstancias sanitarias lo requieren, se realizarán de manera online. En el caso de evaluación online, es importante destacar que, en cualquier prueba, el estudiante podrá ser grabado, pudiendo este ejercer sus derechos por el procedimiento indicado en:

https://protecciondatos.unizar.es/sites/protecciondatos.unizar.es/files/users/lopd/gdocencia_reducida.pdf.

Se utilizará el software necesario para comprobar la originalidad de las actividades realizadas. La detección de plagio o de copia en una actividad implicará la calificación de 0 puntos en la misma.

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 combinación de lecciones magistrales participativas, las clases prácticas, y la realización de trabajos, actividades, ejercicios y casos relacionados con el temario de la asignatura.

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 participativas: proporcionarán los conocimientos teóricos necesarios, acompañándose de ejemplos prácticos que faciliten la comprensión y aplicación de los conceptos estudiados. En estas sesiones se abordarán los siguientes contenidos:

? La importancia de los servicios

? Marketing mix de los servicios

? El proceso

? La evidencia física

? Las personas

? La prestación

? La atención al cliente

? La calidad percibida

? Clases prácticas en las que se elaborarán ejercicios y casos prácticos relacionados con cada tema.

? Actividades tutelares y/o seminarios: se podrán supervisar los trabajos realizados por los estudiantes, aclarar dudas sobre los contenidos teórico-prácticos de la asignatura y/o realizar prácticas concretas aplicadas a los contenidos teóricos.

Trabajo autónomo: incluye actividades de estudio de los contenidos teóricos y prácticos, resolución de las actividades prácticas.

? Actividades de evaluación.

En principio la metodología de impartición de la docencia está previsto que pivote alrededor de clases presenciales. No obstante, si fuese necesario por razones sanitarias, las clases presenciales podrán impartirse online

4.3. Programa

Programa sintético de la asignatura

Tema 1.- La importancia de los servicios

Tema 2.- Marketing mix de los servicios

Tema 3.- El proceso en los servicios

Tema 4.- La evidencia física en los servicios

Tema 5.- Las personas en los servicios

Tema 6.- La atención al cliente en los servicios

Tema 7.- La calidad percibida en los servicios

Programa analítico de la asignatura

TEMA 1.- LA IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS

1.1.- Importancia, concepto, identificación y clasificación de los servicios

1.2.- Características de los servicios

1.3.- Factores que explican el desarrollo de los servicios

TEMA 2.- MARKETING MIX DE LOS SERVICIOS

2.1.- La variable producto en los servicios

2.2.- La variable comunicación en los servicios

2.3.- La variable precio en los servicios

2.4. La variable distribución en los servicios

TEMA 3.- EL PROCESO EN LOS SERVICIOS

3.1.- La línea de visibilidad

3.2.- Los puntos fallidos o de deficiencia

TEMA 4.- LA EVIDENCIA FÍSICA EN LOS SERVICIOS

4.1.- El espacio donde se oferta el servicio

4.2.- Comportamientos en el entorno de servicio

4.3.- Dimensiones del entorno de servicio

TEMA 5.- LAS PERSONAS EN LOS SERVICIOS

5.1.- La importancia de las personas en la prestación del servicio

5.2.- El papel de las personas de contacto

5.3.- Estrategias para administrar los Recursos Humanos

TEMA 6.- LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS SERVICIOS

6.1.- Atención al cliente

6.2.- Habilidades sociales en la prestación de servicios: La escucha, la comunicación y la atención telefónica

6.3.- Los fallos en el servicio

6.4.- Recuperación del servicio tras un fallo: Análisis y gestión de quejas

TEMA 7.- LA CALIDAD PERCIBIDA EN LOS SERVICIOS

7.1.- La calidad del servicio: conceptualización y modelos

7.2.- La satisfacción del cliente

7.3.- La lealtad del cliente

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

A principio de curso se pondrá a disposición de los alumnos un calendario (tanto en las clases

presenciales como a través del Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, ADD,http://bb.unizar.es), en el que se indicarán las actividades teóricas y prácticas a realizar en cada fecha. Este calendario podrá ser alterado por los profesores en función de las necesidades docentes, avisando de ello con la suficiente antelación y publicidad.

Las clases de la asignatura darán comienzo la primera semana del primer semestre del curso académico. A principio de curso se pondrá a disposición de los alumnos un calendario (tanto en las clases presenciales como a través del Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, ADD,https://moodle2.unizar.es/add/), en el que se indicarán las actividades teóricas y prácticas a realizar en cada fecha. Este calendario podrá ser alterado por los profesores en función de las necesidades docentes, avisando de ello con la suficiente antelación y publicidad. Los horarios oficiales de la asignatura se podrán consultar en la página web del centro, así como las fechas de los exámenes finales. Es obligación del alumno conocer las actualizaciones que se vayan realizando.

Los Horarios de tutorías de atención alumnos aparecerán publicadas en los tablones del Dpto. de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados de la Facultad de Economía y Empresa (Edif. Lorenzo Normante -Campus Río Ebro- y Campus Paraíso).

4.5. Bibliografía y recursos recomendados

[BB: Bibliografía básica / BC: Bibliografía complementaria]

- [BB] Blanco Prieto, Antonio. Atención al cliente / Antonio Blanco Prieto . - 4ª ed. Madrid : Pirámide, [2009]
- [BB] Grande Esteban, Ildefonso. Marketing de los servicios / Ildefonso Grande Esteban . 4ª ed., reimp. Pozuelo de Alarcón (Madrid) : ESIC, 2007
- [BB] Hoffman, K. Douglas. Fundamentos de marketing de servicios : conceptos, estrategias y casos / K. Douglas Hoffman, John E. G. Bateson . - 2ª ed. México D.F. : Thomson, cop. 2002
- [BB] Olcese Santonja, Aldo. Manual de la empresa responsable y sostenible : conceptos y herramientas de la responsabilidad social corporativa o de la empresa / Aldo Olcese, Miguel Ángel Rodríguez, Juan Alfaro ; [prólogo de Rodrigo Rato] Madrid [etc.]: McGraw-Hill, 2008
- [BB] Setó Pamies, Dolors.. De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente / Dolors Setó Pamies. Madrid : Esic editorial, 2004.