

27636 - Marketing de organizaciones de servicios

Información del Plan Docente

Año académico: 2023/24

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 de la asignatura

Esta asignatura tiene como objetivo principal que el estudiante aprenda 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: Educación 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.

2. Resultados de aprendizaje

- 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.

3. Programa 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

4. Actividades académicas

Clases magistrales: 26 horas

Clases prácticas: 24 horas

Estudio Personal: 72 horas

Pruebas Evaluación: 3h

5 ECTS = 125 horas

En principio la metodología de impartición de la docencia y su evaluación está previsto que pivote alrededor de clases presenciales. No obstante, si las circunstancias lo requieren, podrán realizarse de forma online.

5. Sistema de evaluación

En **primera convocatoria** existen dos sistemas de evaluación: Evaluación continua y global.

A. Evaluación continua y criterios de evaluación: Consistente en la realización de TODAS las actividades siguientes:

T1: Presentación oral de resumen de lecturas y noticias relacionados con la asignatura. Serán debatidos y discutidos en clase. Para su evaluación se valorará la puesta en práctica de los contenidos teóricos de la asignatura, la capacidad de síntesis y de oportunidad con la temática elegida. Esta actividad supondrá un 10% de la nota final (1 punto).

T2: Entrega del alumno de un caso práctico. 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).

T3: 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).

T4: Trabajo final que profundice en los temas vistos en clase para el caso de una empresa de servicios específica. Los resultados se presentarán por escrito y oralmente 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).

E1: Prueba escrita sobre los tres primeros temas de teoría. Se realizarán preguntas teórico-prácticas cerradas sobre los contenidos vistos. 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. Esta prueba supondrá un 15% de la nota final (1,5 puntos).

E2: Prueba escrita sobre los siete temas de teoría. Se realizarán preguntas teórico-prácticas cerradas sobre los contenidos vistos. 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. Esta prueba supondrá un 35% de la nota final (3,5 puntos).

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. Los alumnos que opten por la evaluación continua, para superar la asignatura deberán obtener un mínimo de un 35% de la nota asignada en cada una de las pruebas.

B. Evaluación global y criterios de evaluación:

Prueba escrita con preguntas teórico-prácticas cerradas de todos los temas. Un 70% versará sobre los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura. El otro 30% serán 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.

Segunda convocatoria:

Tendrá la misma estructura, sistema evaluación y condiciones que la prueba global de la primera convocatoria.