



TITULACIÓ: LLICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓ I DIRECCIÓ D'EMPRESES

PLA D'ESTUDIS: 1995

ASSIGNATURA: DIRECCIÓ COMERCIAL II (Codi 3517)

PROFESSOR/A: JAUME CODINA MEJÓN

CURS: 2n
QUADRIMESTRE: 2n

CRÈDITS: 4,5

TIPUS: TRONCAL

1. OBJECTIUS

1. Proporcionar a l'estudiant un enfocament teòric i pràctic dels principals aspectes del màrqueting aplicat al sector dels serveis, el context de treball del màrqueting de serveis i les estratègies de màrqueting més utilitzades.
2. Tenir un marc de referència ampli i profund del principal sector productiu de qualsevol economia desenvolupada.
3. Assentar unes bases teòriques sòlides que permetin desenvolupar les pròpies habilitats en l'àrea de comercialització de les activitats de serveis.
4. Explorar les característiques diferencials que presenten els serveis respecte als béns, com són la intangibilitat, la inseparabilitat, l'heterogeneïtat i la caducitat, i la forma com aquestes determinen una aplicació concreta de les tècniques del màrqueting.
5. Posar a disposició de l'alumne la informació i els instruments necessaris per poder portar endavant l'estratègia de planificació d'una determinada activitat d'aquest sector.

2. CONTINGUTS

L'assignatura de Direcció Comercial II ens servirà per reflexionar sobre els reptes que als que ha de fer front l'empresa prestadora de serveis per adaptar-se al cada cop més canviant entorn comercial. L'assignatura s'estructura en sis lliçons:

La primera lliçó, "**Aplicació del màrqueting als serveis**", servirà per justificar el paper que tenen avui en dia les activitats de serveis. Per altra banda es destacarà el conjunt de característiques diferencials que presenten els serveis i que condicionen la seva comercialització.

La segona lliçó, "**La planificació de màrqueting en els serveis**", introdueix la planificació estratègica com a instrument de treball que ha de permetre desenvolupar l'activitat del departament de màrqueting i que es plasmarà en l'elaboració d'un pla de màrqueting per a un determinat servei, i que recollirà els objectius, estratègies i plans d'acció referents als instruments de màrqueting.

La tercera lliçó se centra en l'estudi de les variables estratègiques que constitueixen el "**Màrqueting-mix en els serveis**", i que amplia la seva composició respecte la proposta del màrqueting-mix tradicional.

La quarta lliçó, "**Tangibilització i evidència física en els serveis**", aprofundeix en aquells elements que l'empresa potenciarà per fer més propera i tangible la seva imatge.

La cinquena lliçó, "**Les persones**", reflexiona sobre els agents que intervenen en la prestació del servei i la interacció que es produeix entre ells.

Finalment, la sisena lliçó, "**Els processos. Promoció i personalització en els serveis**", recull diferents formes d'organització del procés de prestació de les activitats de serveis i la influència que aquests tenen en la percepció del client.

3. PROGRAMA

Lliçó 1: APLICACIÓ DEL MÀRQUETING ALS SERVEIS.

- Introducció. Importància del sector serveis.
- El concepte de servei. Què són els serveis? Diferència entre serveis i servei al client.
- Característiques diferencials dels serveis. (Intangibilitat, Inseparabilitat, Heterogeneïtat o Variabilitat i Caducitat).
- Reptes en la gestió de màrqueting dels serveis. Màrqueting extern, interactiu i intern).

Lliçó 2: LA PLANIFICACIÓ DE MÀRQUETING EN ELS SERVEIS.

- La planificació estratègica.
- La planificació estratègica de màrqueting.
- Definició de Pla de màrqueting.
- Etapes de l'elaboració del Pla de màrqueting.

Lliçó 3: EL MÀRQUETING-MIX EN ELS SERVEIS.

- Les variables tradicionals (Producte, preu, distribució i comunicació).
- La barreja ampliada del màrqueting de serveis (Evidència física, les persones i els processos).

Lliçó 4: ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING DE SERVEIS (1): TANGIBILITZACIÓ I EVIDÈNCIA FÍSICA EN ELS SERVEIS.

- Tangibilització i importància de la evidència física dels serveis.
- Imatge i ambient en els serveis. La imatge en l'oficina.
- Els serveis de suport.
- Identificació del servei.
- Estratègia de marca dels serveis.
- Creació de la imatge corporativa.

Lliçó 5: ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING DE SERVEIS (2): LES PERSONES.

- El paper dels empleats en la prestació del servei.
- Importància del client en el lliurament del servei.

Lliçó 6: ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING DELS SERVEIS (3): ELS PROCESSOS. PROMOCIÓ I PERSONALITZACIÓ EN ELS SERVEIS.

- El desenvolupament de nous serveis.
- La venda creuada dels serveis.
- El màrqueting directe i les bases de dades en els serveis.
- Accions para contrarestar la caducitat dels serveis.
 - Estratègies de direcció de la demanda.
 - Estratègies de direcció de l'oferta.
- Utilització de mitjans de promoció personal dels serveis.
- Singularització versus industrialització dels serveis.

4. MATERIALS DE L'ASSIGNATURA

L'alumne disposarà de les diapositives corresponents a la presentació en Powerpoint dels continguts teòrics de l'assignatura.

Igualment, per un millor seguiment de l'assignatura el professor confecciona uns dossiers en el que l'alumne pot trobar lectures recomanades, articles de premsa d'interès, exercicis pràctics per aprofundir en els conceptes desenvolupats en les diferents lliçons, així com exemples d'exàmens d'altres convocatòries.

Finalment, l'alumne disposarà de l'eina dels Dossiers electrònics on disposarà de diversos recursos per desenvolupar els continguts de l'assignatura.

5. BIBLIOGRAFIA

Màrqueting de serveis

- FLIPPO, J. P. (1989): Gestión de empresas de servicios; Col·lecció EADA, Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- GRANDE ESTEBAN, Ildelfonso (1996): Màrqueting de los servicios; Editorial ESIC, Madrid.
- HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E.G. (2002): Fundamentos de marketing de servicios (2ª. Edición); Thomson Editores, México, D.F.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (1999): Introducción al Marketing (2ª Edición europea); Prentice-Hall, Madrid.
- MAQUEDA LAFUENTE, J., LAGUNO MUSONS, J. I. (1994): Marketing estratégico para empresas de servicios; Editorial Díaz Santos, Madrid.
- SANTESMASES MESTRE, Miguel (1999): Màrqueting. Conceptos y Estrategias; Ediciones Pirámide, Madrid.
- ZEITHAML, Valerie A; BITNER, Mary Jo (2002): Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa (2ª Edición); McGraw-Hill, México, D.F.

Màrqueting sectorial

- ANDREW, Kenneth (1993): Marketing de los servicios bancarios y financieros; Ediciones Deusto, Bilbao.
- CHIAS, J. (1995), Marketing público. Por un gobierno y una administración al servicio del público, McGraw- Hill, Madrid.
- DEL PINO MERINO, Ángel (1993): El anuncio verde. Màrqueting y comunicación medio ambientales; Ediciones Deusto, Bilbao.
- HERNÁNDEZ NEIRA, José L., SAIZ SAIZ, Jesús (1996): Marketing y tecnología; Ediciones Pirámide, Madrid.
- KOTLER, Philip; BLOOM, Paul; HAYES, Thomas. (2004): El marketing de servicios profesionales; Editorial Paidós, Barcelona.
- KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. (1992): Màrqueting social; Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- LAMATA, F; CONDE, J et alter (1994): Màrqueting sanitario; Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- LUQUE MARTÍNEZ, Teodoro (1996): Màrqueting político. Un análisis del intercambio político; Editorial Ariel.
- MOLINER TENA, M. A. (1998): Marketing social: La gestión de las causas sociales; Editorial ESIC, Madrid.
- MUÑOZ OÑATE, Fernando (1994): Màrqueting turístico; Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- TERUEL SIERRA, Manuel (1995): Marketing Financiero y de servicios de la oficina bancaria; Publicaciones Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- TRIADÓ IVERN, Xavier (1996): El marketing en la gestión deportiva; Gestió i Promoció Editorial, Barcelona.

Pla de màrqueting

- ABASCAL ROJAS, Francisco (1994): Como se hace un plan estratégico. La teoría del Marketing Estratégico; Editorial ESIC, Madrid.
- ABASCAL ROJAS, Francisco (1996): Como se hace un plan estratégico. Modelo de desarrollo de una empresa; Editorial ESIC, Madrid.
- BURK WOOD, Marian (2004): El Plan de marketing. Guía de Referencia; Pearson Educación, S.A, Madrid.
- COHEN, William A. (1992): El plan de marketing; Ediciones DEUSTO, Bilbao.
- CUTROPÍA FERNÁNDEZ, Carlo (1996): El plan de marketing. Como elaborarlo con ayuda informática; Ediciones GESTIÓN 2000, Barcelona.
- HATTON, Angela (2000): La guía definitiva del plan de marketing; Editorial Prentice Hall, Madrid.
- HERNÁNDEZ, C; del OLMO, R; GARCÍA, J. (1994): El plan de marketing estratégico; Editorial ESIC, Madrid.
- LAMBIN, Jean Jacques (1995): Casos prácticos de marketing; Editorial McGraw-Hill, Madrid.
- MUNUERA, J. L.; RODRÍGUEZ ; A. I. (1998): Marketing estratégico. Teoría y casos; Ediciones PIRÁMIDE, Madrid.
- OLAMENDÍ, Gabriel (1997): El plan de marketing en plano sencillo; publicat per l'autor, Bilbao.

- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José Maria (1996): *El plan de marketing en la práctica*; Editorial ESIC, Madrid. Pp. 259-297. (Aplicación de la metodología de un plan de marketing a una empresa de servicios).
- STAPLETON, John (1992): *Como preparar un plan de marketing*; Ediciones DEUSTO, Bilbao

6. AVALUACIÓ

El Curs de Direcció Comercial II serà avaluat mitjançant la realització d'un treball final, unes pràctiques al llarg del curs i un examen final. El treball tindrà un pes del 40% de la nota, les pràctiques un 30% i finalment l'examen ponderarà el 30% restant. Qui opti per no realitzar les pràctiques obtindrà en l'examen el 60% de la nota final. La nota que permet aprovar l'assignatura serà de cinc o més punts sobre deu.

Així doncs, els estudiants efectuaran durant el curs un treball, consistent en l'anàlisi d'una determinada activitat o organització relacionada amb el món dels serveis i que permeti establir un pla de màrqueting efectiu i eficient pel llançament d'un nou servei al mercat, utilitzant els instruments i models que es desenvolupen durant el curs. Aquest caldrà realitzar-lo en equip, i s'exposarà de forma oral al final de curs.

La realització del treball és obligatòria. La presentació dels treballs a classe es realitzarà al llarg del mes de maig.