



Máster en Gestión de las Organizaciones 61620 - Productividad del marketing y resultados empresariales (C.I.M.)

Guía docente para el curso 2013 - 2014

Curso: 1, Semestre: 2, Créditos: 4.0

Información básica

Profesores

- **Marta Pedraja Iglesias** mpedraja@unizar.es

- **María del Carmen Berné Manero** cberne@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Esta asignatura se dirige a la formación del investigador en el área de Marketing e Investigación de Mercados, por lo que se recomienda al estudiante contar con conocimientos básicos en la disciplina e interés en la investigación académica sobre la relación entre las actividades de la organización y sus resultados.

Además, para poder seguir adecuadamente la asignatura se recomienda la asistencia continua a las clases así como la participación activa en las mismas.

Actividades y fechas clave de la asignatura

La asignatura se iniciará con una sesión de presentación de la misma en la primera semana de febrero de 2014.

Se desarrolla a través de 14 sesiones presenciales que tendrán lugar los miércoles de 11 a 14h.

De esta manera, se finalizará a finales de mayo con las presentaciones de los trabajos finales de los alumnos.

Los materiales de la asignatura están disponibles en:

<http://productivaddelmarketing.unizar.es/>

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

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

1: RA 1.- Conocer los fundamentos de la investigación de marketing relativa al análisis (medición y modelización) de la productividad de esta actividad de la organización.

RA 2.- Interpretar los resultados obtenidos en los trabajos de investigación más relevantes en el ámbito.

RA 3.- Analizar, valorar y tomar decisiones relativas a esta materia, desde la búsqueda, la selección y la revisión de la literatura relevante.

RA 4.- Comprender los procesos de creación de valor que implican directamente al cliente de la organización.

RA 5.- 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.

RA 6.- Idear, desarrollar y plasmar por escrito un proyecto de investigación relativo y estructurado: objetivos de investigación, valor añadido, antecedentes en la literatura, propuesta de desarrollo metodológico y conclusiones.

RA 7.- Transmitir oralmente sus conocimientos e ideas y defenderlas en público.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

La asignatura presenta dos partes relacionadas. La primera se centra en los aspectos relativos a la conceptualización y modelización de la orientación al cliente desde un punto de vista teórico, en las implicaciones en medición de la productividad del marketing y de la organización, estudiando especialmente las relaciones y la medición de activos y de resultados, y en el ensayo de distintos planteamientos según los tipos de organización. La segunda parte aborda el análisis de las propuestas académicas más relevantes y actuales sobre el tema, partiendo de las lecturas recomendadas al alumno.

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales 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 master con fines de investigación académica.

O2.- Dirigir al alumno/a en el proceso de conversión a un investigador/ra 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.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

El curso está integrado dentro de los 30 ECTS que deben ser cursados por los alumnos entre diciembre y mayo. Concretamente, el curso forma parte de la especialización en Comercialización e Investigación de Mercados, que oferta un total de 21 ECTS.

Además, los profesores que imparten el curso cumplen los requisitos establecidos de Garantía de Calidad (sexenios de investigación) para poder dirigir la Aplicación Práctica (15 ECTS) que deben desarrollar los alumnos para superar el Máster.

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

- 1:**
- Valorar los conocimientos teóricos y las metodologías aplicables en la productividad de marketing.
 - Recopilar, analizar e interpretar información relativa a la productividad del marketing.
 - Pensar de manera crítica sobre las aportaciones realizadas por los distintos autores al área estudiada, reflexionando sobre ellas.
 - Documentar sus ideas y sus decisiones.
 - Defender, tanto por escrito como de manera oral, sus reflexiones e ideas en el área estudiada.

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

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 la productividad del marketing, permitirá el desarrollo de una investigación de calidad como resultado del aprendizaje realizado por el alumno de la asignatura.

Evaluación

Actividades de evaluación

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

- 1:**
1. 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 pondrá en común una/s lecturas. Estas lecturas deberán ser, por tanto, trabajadas previamente por todos los alumnos para poder así debatir y analizar los aspectos más importantes de dichas lecturas. Así, el resumen y la reflexión final realizada

previamente por el alumno debe ser entregada al profesor. Estos trabajos constituyen el 30% de la calificación final.

2. Determinados trabajos de investigación deberán ser analizados con mayor profundidad por los estudiantes. Para ello, se les propone un listado de artículos de investigación correspondientes a cada una de las partes del 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 35% de la calificación final.
3. Entrega de un Informe Final sobre lo estudiado y debatido a lo largo del curso, en el que el estudiante manifieste su opinión personal sobre sus contenidos y desarrolle un proyecto de investigación ligado a un tema de su interés. No es necesario realizar una aplicación empírica pero sí que se deben detallar los objetivos a alcanzar, la argumentación teórica y el planteamiento de proposiciones o hipótesis de investigación. Además, se debe determinar la metodología que sería aplicable así como las implicaciones de la investigación desarrollada. Este Informe debe tener una extensión aproximada de 15 páginas. La realización de este trabajo representa hasta el 35% de la calificación final.

No obstante, el alumno podrá, si así lo desea, asistir únicamente al examen final de la asignatura (de acuerdo con el programa que se detalla en el siguiente apartado) 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.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

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

Distintas fases complementarias y combinadas:

Fase 1.- Puesta en común de intereses alumnado-profesorado de la asignatura. Objetivos de la misma y expectativas del alumno/a. Integración consecuente de los intereses.

Fase 2.- Relativa a la transmisión del conocimiento de manera interactiva y complementada con los distintos medios disponibles en y/o para el centro de enseñanza.

Fase 3.- Relativa a la comprobación periódica de los avances individuales.

Fase 4.- Relativa a la evaluación continua y final del alumno/a.

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

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

1:

I.1. El Enfoque del Marketing Relacional

I.1.1. Conceptos de Marketing: últimas tendencias

I.1.2. De las transacciones a la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes

I.2. La Productividad Empresarial

I.2.1. Antecedentes de productividad y evolución conceptual

I.2.2. El enfoque de marketing en el análisis de la productividad

I.2.3. La productividad del marketing

I.2.4. Empresas de servicios: conceptos de output y de proceso de producción

I.2.5. Las líneas de investigación de la productividad en distintos contextos.

I.3. Mediciones de Productividad del Marketing y Resultados

I.3.1. Las variables observables y las variables latentes de marketing. Endógenas y exógenas.

I.3.2. Análisis de las relaciones de las variables de marketing desde la orientación al cliente

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

La carga lectiva asignada al curso es de 4 ECTS, lo que supone para el estudiante unas 100 horas de dedicación. Estos créditos se distribuyen de la siguiente manera:

HORAS PRESENCIALES (39 horas)

- Presentación del Curso: Una sesión (3 horas)
- Presentación teórica; presentación trabajos y debate de contenidos: 10 sesiones (30 horas)
- Presentación Informe Final: 2 sesiones (6 horas)

HORAS TRABAJO INDIVIDUAL ALUMNO (61 horas)

- Lectura y Preparación del material recomendado (estudio, resúmenes y presentaciones): 36 horas
- Elaboración Informe Final: 25 horas

BIBLIOGRAFÍA

Aksoy, L., Cooil, B., Groening, C., Keiningham, T.L. & Yalçin, A. (2008): "The Long-Term Stock Market Valuation of Customer Satisfaction". *Journal of Marketing* 72, 105-122.

Gronroos, C. (1999): "Relationship Marketing: Challenges for the Organization". *Journal of Business Research* 46, 327-335.

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.

Haenlein, M., Kaplan, A.M. & Schoder, D. (2006): "Valuating the Real Option of Abandoning Unprofitable Customers when Calculating Customer Lifetime Value". *Journal of Marketing* 70, 5-20.

Hooley, G.J., Greenley, G.E., Cadogan, J.W. & Fahy, J. (2005): "The Performance Impact of Marketing Resources". *Journal of Business Research* 58, 18-27.

Hyman, M.R. (2004): "Revising the Structural Framework for Marketing Management". *Journal of Business Research* 57, 923-932.

Keh, H.T., Chu, S. & Xu, J. (2004): "Efficiency, Effectiveness and Productivity of Marketing in Services". *European Journal of Operational Research*.

Kim, H. & Kim, W.G. (2005): "The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants". *Tourism Management* 26, 459-560.

Lewis, M. (2005): "Incorporating Strategic Consumer Behavior into Customer Valuation". *Journal of Marketing* 69, 230-238.

Liu, Y. & Yang, R. (2009): "Competing Loyalty Programs: Impact of Market Saturation, Market Share and Category Expandability". *Journal of Marketing* 73, 93-108.

Payne, A. & Frow, P. (2005): "A Strategic Framework for Customer Relationship Management". *Journal of Marketing* 69, 167-176.

Rogers, M. (2005): "Customer Strategy: Observations from the Trenches". *Journal of Marketing* 69, 262-263.

- Rust, R.T. (2006): "The Maturation of Marketing as an Academic Discipline". *Journal of Marketing* 70, 1-2.
- Rust, R.T., Moorman, C. & Dickson, P.R. (2002): "Getting Return on Quality: Revenues Expansion, Cost Reduction or Both?". *Journal of Marketing* 65, 7-24.
- 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, 76-89.
- Ryals, L. (2002): "Are your Customers Worth more than Money?". *Journal of Retailing and Consumer Services* 9, 241-251. Ryals, L. (2005): "Making Customer Relationship Management Work: The Measurement and Profitable Management of Customer Relationships". *Journal of Marketing* 69, 252-261.
- Sheth, J.N. & Sisodia, R. S. (1995): "Feeling the Heat. Part I". *Marketing Management* 4 (2), 7-23.
- Sheth, J.N. & Sisodia, R. S. (1995): "Feeling the Heat. Part II". *Marketing Management* 4 (3), 20-33.
- Sheth, J.N. & Sisodia, R. S. (2002): "Marketing Productivity. Issues and Analysis". *Journal of Business Research* 55, 349-362.
- Sheth, J.N., Sisodia, R. S. & Sharma, A. (2000): "The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (1), 55-66.
- Tuli, K.R., Kohli, A.K. & Bharadwaj, S.G. (2007): "Rethinking Customer Solutions: From Product Bundles to Relational Processes". *Journal of Marketing* 71, 1-17.
- Varios Autores (2005): "Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice and Infrastructure". *Journal of Marketing* 69, 1-25.
- Verhoef, P.C. & Leeflang, P.S.H. (2009): "Understanding the Marketing Within the Firm". *Journal of Marketing* 73, 14-37.
- Vogel, V., Evanschitzky, H. & Ramaseshan, B. (2008): "Customer Equity Drivers and Future Sales". *Journal of Marketing* 72, 98-108.
- Voss, G.B. & Voss, Z.G. (2008): "Competitive Density and the Customer Acquisition-Retention Trade-Off". *Journal of Marketing* 72, 3-18.

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Aksoy, L. [et al.] (2008): "The Long-Term Stock Market Valuation of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing*, 72, pp. 105-122.
- Haenlein, M., Kaplan, A.M. & Schoder, D. (2006): "Valuating the Real Option of Abandoning Unprofitable Customers when Calculating Customer Lifetime Value". *Journal of Marketing*, 70, pp. 5-20.
- Keh, H.T., Chu, S. & Xu, J. (2006): "Efficiency, Effectiveness and Productivity of Marketing in Services", *European Journal of Operational Research*, 170, (1), pp. 265-276.
- Lewis, M. (2005): "Incorporating Strategic Consumer Behavior into Customer Valuation", *Journal of Marketing*, 69, pp. 230-238.
- Liu, Y. & Yang, R. (2009): "Competing Loyalty Programs: Impact of Market Saturation, Market Share and Category Expandability", *Journal of Marketing*, 73, pp. 93-108.
- Payne, A. & Frow, P. (2005): "A Strategic Framework for Customer Relationship Management", *Journal of Marketing*, 69, pp. 167-176.
- Rogers, M. (2005): "Customer Strategy: Observations from the Trenches", *Journal of Marketing*, 69, pp. 262-263.
- Rust, R.T. (2006): "The Maturation of Marketing as an Academic Discipline", *Journal of Marketing*, 70, pp. 1-2.
- Rust, R.T. [et al.] (2004): "Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions", *Journal of*

Marketing, 68, pp. 76-89.

- Rust, R.T., Moorman, C. & Dickson, P.R. (2002): "Getting Return on Quality: Revenues Expansion, Cost Reduction or Both?", *Journal of Marketing*, 65, pp. 7-24.
- Ryals, L. (2005): "Making Customer Relationship Management Work: The Measurement and Profitable Management of Customer Relationships", *Journal of Marketing*, 69, pp. 252-261.
- Sheth, J.N., Sisodia, R. S. & Sharma, A. (2000): "The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), pp. 55-66.
- Tuli, K.R., Kohli, A.K. & Bharadwaj, S.G. (2007): "Rethinking Customer Solutions: From Product Bundles to Relational Processes", *Journal of Marketing* 71, pp. 1-17.
- Verhoef, P.C. & Leeflang, P.S.H. (2009): "Understanding the Marketing Within the Firm", *Journal of Marketing*, 73, pp. 14-37.
- Vogel, V., Evanschitzky, H. & Ramaseshan, B. (2008): "Customer Equity Drivers and Future Sales", *Journal of Marketing*, 72, pp. 98-108.
- Voss, G.B. & Voss, Z.G. (2008): "Competitive Density and the Customer Acquisition-Retention Trade-Off", *Journal of Marketing*, 72, pp. 3-18.