

Aportando soluciones que mejoren la calidad de relación y la lealtad de los clientes en empresas de servicios

Providing solutions that improve the relationship quality and customer loyalty in service companies

Ciencias Económicas

ÁNGEL F. VILLAREJO-RAMOS

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6916-2839>

Universidad de Sevilla. Departamento de Administración de Empresas y Marketing
curro@us.es

Resumen. El aprendizaje basado en problemas y proyectos (ABP) aplicado a las disciplinas de las ciencias sociales permite desarrollar el proceso de enseñanza-aprendizaje basado en un contexto real empresarial. En el caso de la asignatura de Marketing de Servicios, pretendemos que el contexto real en el que basamos el aprendizaje de los contenidos sea una propuesta de toma de decisiones y una aportación de soluciones que permitan mejorar la gestión de marketing en las empresas de servicios. Con esta intención aplicaremos un ciclo de mejora en el aula (CIMA) en esta asignatura mencionada en el Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Sevilla. Además de presentar la propuesta metodológica y la secuencia de actividades a desarrollar, planteamos la posible comparación en la evaluación de los resultados del aprendizaje alcanzados entre dos grupos de la asignatura, comparando la evaluación obtenida en el grupo experimental y en el grupo de control.

Palabras clave. Docencia universitaria, marketing de servicios, grado en marketing, aprendizaje basado en problemas, experimentación docente universitaria, desarrollo profesional docente.

Abstract. Problem- and project-based learning (PBL) applied to social science disciplines allows us to develop the teaching-learning process based on a real business context. In the case of the subject of Services Marketing, we intend that the real context in which we base the learning of the contents will be a proposal for decision-making and a contribution of solutions to improve marketing management in service companies. With this intention, we will apply an improvement cycle in classroom (ICIC) in this subject mentioned in the Degree in Marketing and Market Research at the University of Seville. In addition to presenting the methodological proposal and the sequence of activities to be developed, we propose the possible comparison in the evaluation of the learning results achieved between two groups of the subject, comparing the evaluation obtained in the experimental group and in the control group.

Keywords. University teaching, services marketing, marketing degree, problem-based learning, university teaching experimentation, teacher professional development.

Contexto para la experimentación del Ciclo de Mejora en el Aula (CIMA)

La experiencia vivida en la aplicación del CIMA (Delord, Hamed y otros, 2020) en la asignatura de Marketing de Servicios del último curso del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, durante los cursos 2019-20 (8 horas) y 2020-21 (30 horas) (Villarejo-Ramos, 2020, 2021), nos permitió descubrir interesantes ideas sobre el aprendizaje de los estudiantes y la importancia de su participación; el contenido a enseñar y los problemas a plantear para su comprensión; la metodología empleada basada en un modelo participativo e investigativo; y la evaluación del proceso de enseñanza-aprendizaje a través de las escaleras de aprendizaje.

En este curso 2021-22 hemos dado un paso más en la aplicación del ciclo de mejora en el aula de curso completo (34 horas) y ha sido la de comparar los resultados obtenidos en el aprendizaje entre dos grupos de la misma asignatura con la intención de poder establecer un análisis comparativo con relación a la evaluación del aprendizaje y la confrontación de dos modelos metodológicos diferentes. El grupo 1 (horario de mañana) será en el que se aplique el CIMA siguiendo el modelo participativo de aprendizaje basado en problemas mejorando las experiencias vividas en los dos cursos anteriores en los que se aplicó. El grupo 2 (horario de tarde) seguirá un modelo de impartición más transmisivo. Sesiones magistrales con la explicación teórica mediante presentación con PowerPoint, y sesiones prácticas en el aula para trabajar los 3 casos de empresa propuestos por el coordinador de la asignatura y que se resolverán con el modelo: lectura individual del caso propuesto antes de la sesión y entrega de ficha del caso individual a través de la plataforma de enseñanza virtual; trabajo en equipo en aula; y presentación y debate por grupos con exposición en la pizarra y la moderación del profesor. Estos mismos casos serán utilizados como actividad de contraste de los contenidos a enseñar y que se desarrollarán en diferentes sesiones que vemos en la secuencia de actividades propuesta.

El número de alumnos matriculados en ambos grupos de la asignatura ronda los 45-50 estudiantes por cada grupo. Cada uno de los grupos será impartido por profesor diferente, aunque coordinados por mí. Todos los estudiantes serán calificados mediante un sistema de evaluación continua que considera calificables, de manera ponderada, las actividades individuales y grupales que desarrolla el estudiante durante el cuatrimestre (70%), la asistencia y participación a las sesiones de trabajo en el aula (10%), así como una prueba escrita individual (20%). La docencia en este cuatrimestre se ha impartido de forma presencial.

Diseño del CIMA

El CIMA de curso completo de la asignatura Marketing de Servicios se organiza en 17 sesiones de 2 horas de duración cada una (34 horas) y que han sido programadas en las 12 primeras semanas del primer cuatrimestre. Las tres semanas finales, dos en diciembre 2021 (una festiva) y una de enero 2022, se han dedicado al proyecto final por equipos (*Toma de decisiones de marketing en una empresa de servicios*). Las horas restantes, no incluidas en el diseño del CIMA se han dedicado a la presentación de la asignatura (2 horas), la coordinación por parte del docente del proyecto final (6 horas), trabajo en aula de los equipos sobre el proyecto final (6 horas), realización prueba individual (2 horas), y la exposición de los proyectos finales (4 horas). En la tabla 1 se detalla este cronograma.

Tabla 1. Cronograma del CIMA asignatura completa y otras actividades

SE-MANA	SESIONES-FECHAS	TEMAS Y MODALIDAD
1ª	Sesión 1: lunes, 20 sep. 2021 Sesión 2: miércoles, 22 sep. 2021	Presentación de la asignatura <i>Cuestionario inicial</i>
2ª	Sesión 3: lunes, 27 sep. 2021 Sesión 4: miércoles, 29 sep. 2021	Presentación Proyecto Final Trabajo en equipos planteamiento Proyecto
3ª	Sesión 5: lunes, 4 oct. 2021 Sesión 6: miércoles, 6 oct. 2021	<i>Problema 1.1</i> <i>Problema 1.2</i>
4ª	Sesión 7: lunes, 11 oct. 2021 Sesión 8: miércoles, 13 oct. 2021	<i>CASO PRÁCTICO 1</i>
5ª	Sesión 9: lunes, 18 oct. 2021 Sesión 10: miércoles, 20 oct. 2021	<i>Problema 1.3</i> <i>Problema 2.1</i>
6ª	Sesión 11: lunes, 25 oct. 2021 Sesión 12: miércoles, 27 oct. 2021	<i>CASO PRÁCTICO 2</i>

7 ^a	FESTIVO Sesión 13: miércoles, 3 nov. 2021	Revisión Primeras ideas Proyecto Final
8 ^a	Sesión 14: lunes, 8 nov. 2021 Sesión 15: miércoles, 10 nov. 2021	<i>Problema 2.2</i> <i>Problema 2.3</i>
9 ^a	Sesión 16: lunes, 15 nov. 2021 Sesión 17: miércoles, 16 nov. 2021	<i>CASO PRÁCTICO 3</i>
10 ^a	Sesión 18: lunes, 22 nov. 2021 Sesión 19: miércoles, 24 nov. 2021	<i>Problema 2.4</i> <i>Problema 2.5</i>
11 ^a	Sesión 20: lunes, 29 nov. 2021 Sesión 21: miércoles, 1 dic. 2021	<i>Actividad contraste final. Propuesta empresa</i> <i>Cuestionario final + C-RENOVES</i>
12 ^a	FESTIVO FESTIVO	
13 ^a	Sesión 22: lunes, 13 dic. 2021 Sesión 23: miércoles, 15 dic. 2021	Trabajo en equipos soluciones Proyecto Prueba individual escrita
14 ^a	Sesión 24: lunes, 20 dic. 2021 Sesión 25: miércoles, 22 dic. 2021	Revisión propuestas proyecto Finalización y entrega proyecto final
15 ^a	Sesión 26: lunes, 20 dic. 2021 Sesión 27: miércoles, 22 dic. 2021	Exposición equipos proyecto final Exposición equipos proyecto final

Para poder contextualizar el proceso de aprendizaje, tomamos como referencia el caso de una empresa de servicios de alquiler de motocicletas eléctricas (TRACCIONA) que presenta una situación de caída de sus ventas provocada por la pérdida de clientes y por el descenso en la tasa de utilización del servicio por parte de los clientes actuales. Por su parte la empresa, como consecuencia de una mala gestión de la relación con sus clientes en el contexto digital, está denotando problemas de deterioro de su imagen de marca, así como el desapego hacia la misma por parte de los usuarios actuales del servicio. En este contexto situamos el punto de partida para el análisis por parte de los estudiantes a los que les damos la responsabilidad como miembros del equipo de la dirección de marketing de la compañía, de diagnosticar los motivos y las causas que han llevado a la empresa a esta situación, así como buscar soluciones desde la perspectiva de la gestión del marketing para solventar la difícil situación a la que se enfrenta la empresa de servicios.

Presentada la situación de la empresa de servicios, los estudiantes afrontan en el segundo día de clase, de forma individual, la solución, como ideas previas, a ocho cuestiones encadenadas que permitirán afrontar la solución de los dos problemas principales a los que se enfrenta la dirección de marketing:

- Problema 1: *¿Qué provoca la caída de las ventas (menos usuarios y menos tasa de utilización) del servicio de TRACCIONA? Explica y analiza las razones.*
- Problema 2: *¿Cómo aportar soluciones que mejoren la calidad de relación con los clientes y la lealtad hacia TRACCIONA?*

Los contenidos que pretendemos abordar dando respuesta a estos dos problemas, constituyen la materia de la asignatura completa. El hecho de que estos contenidos estén interconectados en el mapa posibilitará que el estudiante los comprenda en un contexto más real y le ayudará a entender y asimilar toda la materia una vez que al finalizar el CIMA, los estudiantes pueden observar cómo los conceptos que se han ido aprendiendo son la respuesta interconectada de contenidos que sirven para tomar decisión en el campo de la gestión de marketing para resolver los problemas que pueden experimentar las empresas de servicios en su relación con los clientes, dando además con una visión social y crítica respecto al contexto real que les toca vivir (Porlán, 2017). Los dos problemas, señalados en color morado y verde, respectivamente, serán desarrollados tratando de dar respuesta a ocho preguntas secuenciales que iremos desarrollando y detallando en el plan de actividades.

Modelo metodológico y secuencia de actividades

Nuestro modelo metodológico (Figura 1), con alguna mejora en su representación visual con respecto al modelo presentado en el desarrollo del primer CIMA (Villarejo-Ramos, 2020), sigue resultando el adecuado al centrar el aprendizaje en las ideas de los estudiantes (IA) y el contraste de las mismas (AC) con aportación del profesor o de material externo, de forma que se replanteen los argumentos que les permitan ir desarrollando su conocimiento hasta la zona de desarrollo potencial (Vigotsky, 1978) dándole un protagonismo en la construcción del propio contenido y por encima del papel del docente en el aula (Bain, 2007). La propuesta metodológica combina el planteamiento de las preguntas encadenadas en las que desarrollamos la solución a los dos problemas con las actividades de contraste que permiten reforzar el aprendizaje. Pretendemos trasladar a la docencia un modelo metodológico basado en la captación de atención captada del alumnado, suscitando su curiosidad y el interés por la investigación, para conseguir un aprendizaje duradero en el tiempo.

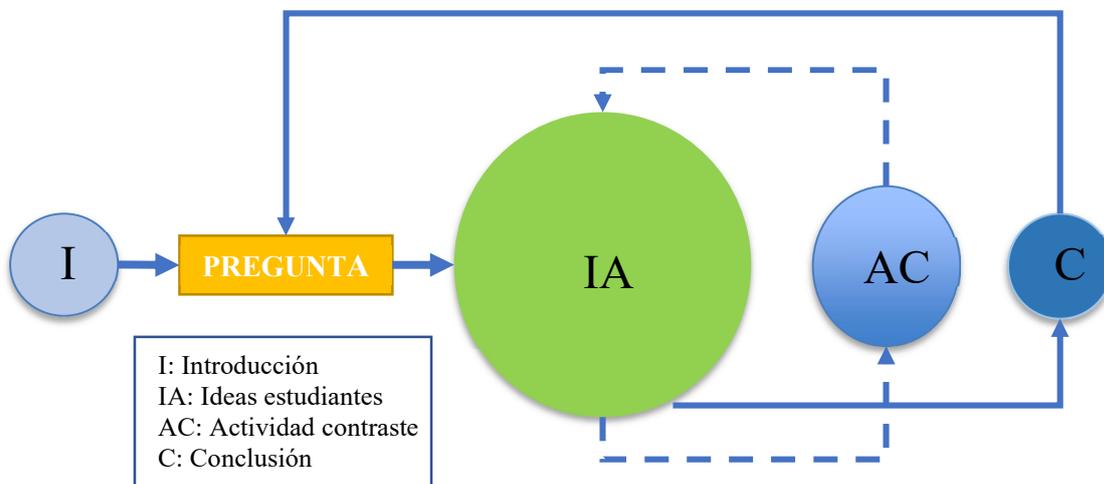


Figura 1. Modelo metodológico

En la secuencia de actividades del curso (Tabla 2) desarrollamos las diferentes actividades coherentes con el modelo metodológico que nos permitirán abordar el contenido de la materia que lo forman contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales (García Díaz, Porlán y Navarro, 2017). En el cuadro distinguimos en color morado aquellas sesiones dedicadas a dar solución al primero de los problemas planteados en el caso de la empresa TRACCIONA. En color verde las sesiones dedicadas a la resolución del problema 2. Las sesiones para abordar la situación real planteada como se observa en cronograma de la Tabla 1, se conforma, además de las dos sesiones para los cuestionarios inicial, final y el cuestionario C-RENOVES (Creencias de los Estudiantes sobre la Innovación en la Enseñanza Universitaria), por 15 sesiones que desarrollan las 8 preguntas encadenadas y los tres casos prácticos de empresas reales que actúan como actividad de contraste en cada uno de los bloques principales de contenido: medición de la calidad de servicio, fidelización y lealtad de clientes, y estrategias de marketing digital.

Tabla 2. Secuencia de actividades

Sesión 5: ¿Cuáles pueden ser los motivos por los que clientes y usuarios actuales de TRACCIONA, han dejado de utilizar el servicio en este periodo?

Actividad	Descripción	Tiempo
I.1	Introducción por parte del profesor sobre el CASO TRACCIONA y la situación detectada tras los informes de ventas y sobre las descargas de apps de TRACCIONA y las consecuencias del COVID-19.	5 min.
I.2	Los equipos de trabajo de la asignatura (cuatro-cinco alumnos) se reúnen para poder trabajar de forma autónoma como grupo. Entregaremos a los grupos dos <i>fichas de actividad grupal</i> , una para el problema 1 y otra para el problema 2, en la que aparecerán sus componentes y espacio para ir completando en todas las sesiones.	10 min.
P.1.1	Se inicia con el resumen del profesor sobre las respuestas dadas a la primera pregunta del cuestionario inicial con la que queremos dar respuesta al <i>problema 1.1. ¿Cuáles pueden ser los motivos por los que clientes y usuarios actuales de TRACCIONA, han dejado de utilizar el servicio en este periodo?</i>	10 min.
IA.1	Los alumnos debatirán con sus respectivos equipos sobre los motivos que consideran han podido causar la caída de las ventas provocadas por el descenso en la tasa de uso de los clientes. Tomarán nota en la <i>ficha de la actividad grupal P1</i> de cada equipo de todas las ideas principales a las que lleguen por consenso y que tendrán que ponderar en orden de importancia. La selección final será de <i>cinco motivos principales</i> .	30 min.
IA.2	Se eligen <i>tres de los equipos</i> . Sus portavoces presentarán en la clase escribiendo sobre la pizarra, los <i>cinco motivos priorizados</i> por su equipo.	20 min
AC.1	El profesor tratará de enlazar las ideas de los estudiantes con el desarrollo de dos conceptos principales: <i>costes de la NO calidad</i> y <i>gestión de las expectativas de los clientes</i> . La explicación del profesor será ilustrada con ejemplos y apoyo de una presentación (material que está disponible para estudiantes en EV).	20 min.
IA.3	Debate y nueva reflexión. Modificación en su caso de las respuestas dadas en la <i>ficha</i> (segunda versión).	15 min.
C.1	A continuación, el profesor, enlaza la solución propuesta para este problema con la siguiente pregunta que queda para la reflexión y para seguir avanzando en el intento de encontrar explicaciones a la caída de ventas de TRACCIONA. <i>¿Por qué crees que ha bajado el nivel de uso del servicio por parte de los clientes actuales?</i>	15 min.

Sesión 6: ¿Por qué crees que ha bajado el nivel de uso del servicio por parte de los clientes actuales?

Actividad	Descripción	Tiempo
P.1.2	Se inicia con el resumen del profesor sobre las respuestas dadas a la segunda pregunta del cuestionario inicial. <i>¿Por qué crees que ha bajado el nivel de uso del servicio por parte de los clientes actuales?</i>	10 min.
IA.4	Se reúnen de nuevo los mismos equipos y tratan de dar respuesta a la pregunta. Sus causas pueden coincidir o no con las planteadas inicialmente. Lo importante es que, de nuevo, el grupo vuelva a estar de acuerdo en las causas que dejará por escrito la <i>ficha del grupo</i> .	30 min.
IA.5	Se eligen <i>dos nuevos grupos diferentes</i> de la sesión anterior que explica, a través de su portavoz, lo que su grupo respectivo considera las <i>tres causas principales</i> que ha provocado que los usuarios de TRACCIONA usen menos el servicio de alquiler de motocicletas. Se insta a que la clase plantee soluciones a los problemas que llevamos detectados.	30 min.

AC.2	Explicación de los conceptos de satisfacción del cliente y calidad percibida. Junto a los conceptos aprendidos de costes de no calidad y gestión de las expectativas, nos aproximamos al concepto de <i>Valor para el Cliente</i> . La explicación del profesor será ilustrada con ejemplos y apoyo de una presentación (material que estará disponible para estudiantes en EV).	25 min.
IA.6	Debate y nueva reflexión. Modificación en su caso de las respuestas dadas en la <i>ficha del caso</i> (segunda versión).	15 min.
C.2	A continuación, el profesor concluye sobre la importancia de conocer la satisfacción del cliente y el nivel de calidad de servicio percibida, con lo que propone para la semana próxima la lectura del CASO <i>Walt Disney: un modelo de calidad, servicio y experiencia</i> (disponible en la plataforma de EV) y pide que realicen una reflexión individual y cumplimenten el formulario presentado en el caso que habrá que tener entregado como Tarea en la plataforma en la <i>ficha individual</i> .	10 min.
Sesión 7: Calidad de servicio y su medición. Caso Disney (I)		
Actividad	Descripción	Tiempo
P.C1	Se inicia la sesión recordando las tres principales cuestiones planteadas en el CASO Disney: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Elementos de la calidad de servicio que Disney presta a sus clientes.</i> 2. <i>Elementos que dificulten lograr el nivel de calidad deseado al no alcanzar las expectativas de sus clientes.</i> 3. <i>¿Cómo puede mejorar la calidad de servicio la gestión del marketing interno?</i> 	10 min.
IA.7	Brainstorming dando respuesta a cada una de las cuestiones planteadas según la reflexión individual que han realizado de forma autónoma los estudiantes y que entregaron en la <i>ficha de la actividad</i> . Cada alumno que interviene lo hace aportando una idea que va recogiendo el profesor sobre la pizarra.	35 min.
IA.8	Con todas las ideas recogidas en la pizarra, se reúnen en grupo para tratar de dar una respuesta de grupo, viendo las reflexiones individuales recogidas y las propias reflexiones realizadas por cada miembro del grupo. Lo importante es que, de nuevo, el grupo vuelva a estar de acuerdo en las ideas que dejará por escrito en su <i>ficha de grupo</i> y que, como siempre, irán ordenadas por orden de importancia. Breve debate de ideas.	45 min.
AC.3	Explicación de los conceptos de <i>medición de la calidad de servicio</i> y de modelos para su medición. SERVQUAL y SERVPERF. La explicación del profesor será ilustrada con ejemplos y apoyo de una presentación (material que estará disponible para estudiantes en EV).	30 min.
Sesión 8: Calidad de servicio y su medición. Caso Disney (y II)		
P.C1bis	Aplicación de los modelos de medida de la calidad de servicio al caso propuesto. Breve resumen para retomar el caso.	5 min.
AC.4	El profesor presenta resultados en empresas reales de aplicación de los modelos de medición de la calidad de servicio SERVQUAL y SERVPERF. <i>Propuesta de actividad a incluir en proyecto final de curso.</i>	40 min.
IA.9	Debate y nueva reflexión dentro de los grupos de trabajo. Modificación en su caso de las respuestas dadas en la <i>ficha del caso</i> (segunda versión).	30 min.
IA.10	Presentación por parte de algunos grupos de las nuevas propuestas dadas. Debate crítico-constructivo, enfrentando a pares de equipos de trabajo.	35 min.
C.3	A continuación, el profesor enlaza la situación del caso práctico con la situación de TRACCIONA y lanza nueva pregunta para la reflexión y para seguir avanzando en el intento de encontrar soluciones para TRACCIONA.	10 min.

	<i>Poniéndote en el papel de usuario, ¿cuáles crees que pueden ser los elementos que están afectando a la calidad del servicio?, ¿por qué?</i>	
Sesión 9: ¿Cuáles crees que pueden ser los elementos que están afectando a la calidad del servicio?, ¿por qué?		
Actividad	Descripción	Tiempo
P.1.3	Se inicia con el resumen del profesor sobre las respuestas dadas a la tercera pregunta del cuestionario inicial y retomando la pregunta lanzada en la sesión anterior para la reflexión: <i>Poniéndote en el papel de usuario, ¿cuáles crees que pueden ser los elementos que están afectando a la calidad del servicio?, ¿por qué?</i>	10 min.
IA.11	Los alumnos debatirán con sus respectivos equipos sobre los elementos que están afectando a la calidad de servicio percibida por los clientes. Tomarán nota en la ficha del caso de cada equipo de todas las ideas principales a las que lleguen por consenso y que tendrán que ponderar en orden de importancia. La selección final será de <i>tres elementos principales</i> .	30 min.
IA.12	Se eligen <i>tres de los equipos</i> . Sus portavoces presentarán en la sala del curso, una diapositiva con los <i>tres elementos principales priorizados</i> por su equipo.	30 min.
AC.5	Explicación de los conceptos de <i>satisfacción del cliente y beneficio percibido</i> para evitar la mala percepción de la calidad del servicio. La explicación del profesor será ilustrada con ejemplos y apoyo de una presentación (material que estará disponible para estudiantes en EV).	20 min.
IA.13	Todos los equipos vuelven a reunirse para debatir sobre las ideas expuestas por los grupos y consensuar sus ideas. Todo se quedará por escrito en la <i>ficha del grupo</i> . Breve debate de ideas, destacando las acciones más originales entre las planteadas.	20 min.
C.4	A continuación, el profesor resume todo lo trabajado para dar respuesta al primero de los dos problemas del curso en el intento de encontrar soluciones para TRACCIONA. <i>Entrega</i> en la plataforma de EV de la <i>ficha grupal del P1</i> . ¿Qué provoca la caída de las ventas (menos usuarios y menos tasa de utilización) del servicio de TRACCIONA?	10 min.

Sesión 10: ¿Cómo podría medir de forma rigurosa la calidad del servicio ofrecido?, ¿en qué te basas?		
Actividad	Descripción	Tiempo
P.2.1	Se inicia con el resumen del profesor sobre las respuestas dadas a la cuarta pregunta del cuestionario inicial (P.2.1) que inicia el encadenamiento de preguntas para resolver el <i>problema 2</i> . <i>¿Cómo podría medir de forma rigurosa la calidad del servicio ofrecido?, ¿en qué te basas?</i>	10 min.
IA.14	Los alumnos debatirán con sus respectivos equipos sobre los elementos que están afectando a la calidad de servicio percibida por los clientes. Tomarán nota en la ficha del caso de cada equipo de todas las ideas principales a las que lleguen por consenso y que tendrán que ponderar en orden de importancia. La selección final será de <i>tres instrumentos principales</i> .	30 min.
IA.15	Se eligen <i>dos de los equipos</i> . Sus portavoces presentarán en la sala del curso, una diapositiva con los <i>tres instrumentos principales priorizados</i> por su equipo.	30 min.
AC.6	Explicación del <i>modelo de calidad de relación</i> para entender el comportamiento de lealtad. La explicación del profesor será ilustrada con ejemplos y apoyo de una presentación (material que estará disponible para estudiantes en EV).	20 min.

IA.16	Todos los equipos vuelven a reunirse para debatir sobre las ideas expuestas por los grupos y consensuar sus ideas. Todo se quedará por escrito en la <i>ficha del grupo</i> . Breve debate de ideas, destacando las acciones más originales entre las planteadas.	20 min.
C.5	A continuación, el profesor concluye sobre la importancia de promover la satisfacción del cliente y buscar su fidelización hacia la marca, con lo que propone para la semana próxima la lectura del CASO <i>British Airways</i> (disponible en la plataforma de EV) y pide que realicen una reflexión individual y cumplimenten el formulario presentado en el caso que habrá que tener entregado (<i>ficha individual</i>) como Tarea en la plataforma antes de la siguiente sesión.	10 min.

Sesión 11: Programas de fidelización y CRM: Caso British Airways (I)

Actividad	Descripción	Tiempo
P.C2	Se inicia la sesión recordando las tres principales cuestiones planteadas en el CASO British Airways: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>¿Qué beneficios aportan las herramientas de CRM con relación a la retención de clientes?</i> 2. <i>¿Qué instrumentos del marketing digital que complementan el CRM pueden ayudar a la compañía aérea a aportar más valor a sus clientes?</i> 3. <i>El uso de estas herramientas de CRM, ¿puede generar alguna dificultad o inconveniente para empresas más pequeñas?</i> 	10 min.
IA.17	Brainstorming dando respuesta a cada una de las cuestiones planteadas según la reflexión individual que han realizado de forma autónoma los estudiantes y que entregaron en la <i>ficha de la actividad</i> . Cada alumno que interviene lo hace aportando una idea que va recogiendo el profesor sobre la pizarra.	35 min.
IA.18	Con todas las ideas recogidas en la pizarra, se reúnen en grupo para tratar de dar una respuesta de grupo, viendo las reflexiones individuales recogidas y las propias reflexiones realizadas por cada miembro del grupo. Lo importante es que, de nuevo, el grupo vuelva a estar de acuerdo en las ideas que dejará por escrito en su <i>ficha de grupo</i> y que, como siempre, irán ordenadas por orden de importancia. Breve debate de ideas.	45 min.
AC.7	Explicación de los conceptos de <i>programas de fidelización y CRM</i> . La explicación del profesor será ilustrada con ejemplos y apoyo de una presentación (material que estará disponible para estudiantes en EV).	30 min.

Sesión 12: Programas de fidelización y CRM: Caso British Airways (y II)

P.C2bis	Aplicación de los modelos de calidad de relación al caso propuesto.	5 min.
AC.8	El profesor presenta resultados de investigaciones en las que el modelo de calidad de relación muestra su poder explicativo. <i>Propuesta de actividad a incluir en proyecto final de curso.</i>	40 min.
IA.19	Debate y nueva reflexión dentro de los grupos de trabajo. Modificación en su caso de las respuestas dadas en la <i>ficha del caso</i> (segunda versión).	30 min.
IA.20	Presentación por parte de algunos grupos de las nuevas propuestas dadas. Debate crítico-constructivo, enfrentando a pares de equipos de trabajo.	35 min.
C.6	A continuación, el profesor enlaza la situación del caso práctico con la situación de TRACCIONA y lanza nueva pregunta para la reflexión y para seguir avanzando en el intento de encontrar soluciones para TRACCIONA. <i>¿Qué diferentes iniciativas podemos tomar para que nuestros clientes actuales utilicen más el servicio?</i>	10 min.

Sesión 14. ¿Qué diferentes iniciativas podemos tomar para que nuestros clientes actuales utilicen más el servicio?

Actividad	Descripción	Tiempo
-----------	-------------	--------

P.2.2	Se inicia con el resumen del profesor sobre las respuestas dadas a la quinta pregunta del cuestionario inicial y retomando la pregunta lanzada en la sesión anterior para la reflexión: <i>¿Qué diferentes iniciativas podemos tomar para que nuestros clientes actuales utilicen más el servicio?</i>	5 min.
IA.21	Los alumnos debatirán, con sus respectivos equipos sobre las iniciativas propuestas para aumentar la tasa de utilización del servicio por los clientes. Tomarán nota en la ficha grupal de cada equipo de todas las ideas principales a las que lleguen por consenso y que tendrán que ponderar en orden de importancia. La selección final será de <i>tres propuestas</i> .	35 min.
AC.9	<i>Dos grupos elegidos</i> presentarán sus propuestas de acciones priorizadas a la clase y otros <i>dos grupos</i> elegidos actuarán <i>como relatores</i> de las propuestas de los grupos anteriores (cada grupo expositor con su grupo relator).	25 min.
AC.10	Explicación de los conceptos de, <i>fidelización, confianza y compromiso</i> para incrementar la Lealtad del Cliente . La explicación del profesor será ilustrada con ejemplos y apoyo de una presentación (material que estará disponible para estudiantes en EV).	25 min.
IA. 22	Todos los equipos vuelven a reunirse para debatir sobre las ideas expuestas por los grupos y consensuar sus ideas. Todo se quedará por escrito en la <i>ficha grupal</i> . Breve debate de ideas, destacando las acciones más originales entre las planteadas.	20 min.
C.7	A continuación, el profesor lanza nueva pregunta para la reflexión y para seguir avanzando en el intento de encontrar soluciones para TRACCIONA. <i>¿Qué instrumentos de marketing digital podría utilizar TRACCIONA para conocer mejor a sus clientes?</i>	10 min.

Sesión 15: ¿Qué instrumentos de marketing digital podría utilizar TRACCIONA para conocer mejor a sus clientes?

Actividad	Descripción	Tiempo
P.2.3	Se inicia con el resumen del profesor sobre las respuestas dadas a la sexta pregunta del cuestionario inicial y retomando la pregunta lanzada en la sesión anterior para la reflexión: <i>¿Qué instrumentos de marketing digital podría utilizar TRACCIONA para conocer mejor a sus clientes?</i>	10 min.
IA.23	Los alumnos debatirán con sus respectivos equipos sobre los elementos que están afectando a la calidad de servicio percibida por los clientes. Tomarán nota en la ficha del caso de cada equipo de todos los instrumentos a las que lleguen por consenso y que tendrán que ponderar en orden de importancia. La selección final será de <i>tres instrumentos de marketing digital a utilizar</i> .	30 min.
IA.24	Se eligen <i>tres de los equipos</i> . Sus portavoces presentarán en la sala del curso, una diapositiva con los <i>instrumentos principales priorizados</i> por su equipo.	35 min.
AC.11	Explicación de <i>los conceptos de integración del marketing digital en la estrategia de marketing (blended marketing)</i> . La explicación del profesor será ilustrada con ejemplos y apoyo de una presentación (material que estará disponible para estudiantes en EV).	15 min.
IA.25	Todos los equipos vuelven a reunirse para debatir sobre las ideas expuestas por los grupos y consensuar sus ideas. Todo se quedará por escrito en la <i>ficha grupal (segunda versión)</i> . Breve debate de ideas, destacando las acciones más originales entre las planteadas.	25 min.
C.8	A continuación, el profesor concluye sobre la importancia de conocer la satisfacción del cliente y el nivel de calidad de servicio percibida, con lo que propone para la semana próxima la lectura del CASO: <i>Quejas: las empresas de telefonía móvil en el punto de mira</i> (disponible en la plataforma	5 min.

	de EV) y pide que realicen una reflexión individual y cumplimenten el formulario presentado en el caso que habrá que tener entregado como Tarea en la plataforma mediante una <i>ficha individual</i> .	
Sesión 16: Instrumentos marketing digital: Caso Telefonía móvil (I)		
Actividad	Descripción	Tiempo
P.C3	Se inicia la sesión recordando las cuestiones planteadas en el CASO.	10 min.
IA.26	Brainstorming dando respuesta a cada una de las cuestiones planteadas según la reflexión individual que han realizado de forma autónoma los estudiantes y que entregaron en la <i>ficha de la actividad</i> . Cada alumno que interviene lo hace aportando una idea que va recogiendo el profesor sobre la pizarra.	35 min.
IA.27	Con todas las ideas recogidas en la pizarra, se reúnen en grupo para tratar de dar una respuesta de grupo, viendo las reflexiones individuales recogidas y las propias reflexiones realizadas por cada miembro del grupo. Lo importante es que, de nuevo, el grupo vuelva a estar de acuerdo en las ideas que dejará por escrito en su <i>ficha de grupo</i> y que, como siempre, irán ordenadas por orden de importancia. Breve debate de ideas.	45 min.
AC.12	Explicación sobre cómo contribuye el marketing digital a la creación de vínculos emocionales y mejorar la <i>Lealtad del Cliente</i> . La explicación del profesor será ilustrada con ejemplos y apoyo de una presentación (material que estará disponible para estudiantes en EV).	30 min.
Sesión 17: Instrumentos marketing digital: Caso (y II)		
P.C2bis	Métricas y resultados de SEO-SEM. <i>¿Sirven para mejorar la gestión de relaciones y la lealtad?</i>	5 min.
AC.13	El profesor presenta resultados de métricas y resultados de SEO-SEM que aportan valor a la lealtad del cliente. <i>Propuesta de actividad a incluir en proyecto final de curso.</i>	45 min.
IA.28	Debate y reflexión sobre el papel que juega el marketing digital en la gestión de empresas de servicios. Búsqueda de casos de éxito.	45 min.
IA.29	Presentación por parte de algunos grupos de los casos encontrados. Debate crítico-constructivo, enfrentando a pares de equipos de trabajo.	35 min.
C.9	A continuación, el profesor lanza nueva pregunta para la reflexión y para seguir avanzando en el intento de encontrar soluciones para TRACCIONA. <i>¿Qué acciones de marketing online podría llevar a cabo TRACCIONA para mejorar la relación y comunicación con sus clientes?</i>	10 min.
Sesión 18: ¿Qué acciones de marketing online podría llevar a cabo TRACCIONA para mejorar la relación y comunicación con sus clientes?		
Actividad	Descripción	Tiempo
P.2.4	Se inicia con el resumen del profesor sobre las respuestas dadas a la última pregunta del cuestionario inicial y retomando la pregunta lanzada en la sesión anterior para la reflexión: <i>¿Qué acciones de marketing online podría llevar a cabo TRACCIONA para mejorar la relación y comunicación con sus clientes?</i>	10 min.
IA.30	Los alumnos debatirán con sus respectivos equipos sobre las acciones propuestas. Tomarán nota en la <i>ficha del grupo</i> de cada equipo de las <i>tres acciones de marketing digital</i> a las que lleguen por consenso y que tendrán que ponderar en orden de importancia.	30 min.
IA.31	Se eligen <i>tres de los equipos</i> . Sus portavoces presentarán en aula, una diapositiva con las <i>acciones recomendadas por sus equipos</i> por su equipo. Tres equipos diferentes criticarán las propuestas tratando de <i>buscar debilidades</i> para su implantación.	30 min.

AC.14	El profesor presenta <i>casos de éxito</i> de implantación de una <i>estrategia de marketing digital</i> en empresas de servicios que han alcanzado objetivos de lealtad y valor del cliente mediante acciones de marketing digital.	20 min.
IA.32	Todos los equipos vuelven a reunirse para debatir sobre las ideas expuestas por los grupos y consensuar sus ideas. Todo se quedará por escrito en la <i>ficha del grupo</i> . Breve debate de ideas, destacando las acciones más originales entre las planteadas.	25 min.
C.10	A continuación, el profesor concluye sobre la importancia de utilizar las herramientas de marketing digital para la mejora de la calidad de servicio y el comportamiento de lealtad. Se adelanta la última cuestión a tratar en la próxima sesión que deriva de la relación entre lealtad y compromiso: <i>¿Qué conjunto de medidas podemos adoptar para cuidar la relación emocional/afectiva con el cliente de TRACCIONA?</i>	5 min.
Sesión 19: ¿Qué conjunto de medidas podemos adoptar para cuidar la relación emocional/afectiva con el cliente de TRACCIONA?		
Actividad	Descripción	Tiempo
P.2.5	Se inicia con el resumen del profesor sobre las respuestas dadas a la última pregunta del cuestionario inicial y retomando la pregunta lanzada en la sesión anterior para la reflexión: <i>¿Qué conjunto de medidas podemos adoptar para cuidar la relación emocional/afectiva con el cliente de TRACCIONA?</i>	10 min.
IA.33	Los alumnos debatirán con sus respectivos equipos sobre los elementos que están afectando a la relación emocional/afectiva con los clientes. Tomarán nota en la <i>ficha del grupo</i> de cada equipo de todas las medidas a las que lleguen por consenso y que tendrán que ponderar en orden de importancia.	30 min.
IA.34	Se exponen por parte de algún miembro de cada grupo las medidas recomendadas. <i>El profesor toma nota de todas en la pizarra.</i>	30 min.
AC.15	Explicación de conceptos como <i>vínculos emocionales, reputación y experiencia de usuario</i> en el contexto del comportamiento de <i>lealtad hacia la marca</i> . La explicación del profesor será ilustrada con ejemplos y apoyo de una presentación (material que estará disponible para estudiantes en EV).	20 min.
IA.35	Todos los equipos vuelven a reunirse para debatir sobre las ideas expuestas por los grupos y consensuar sus ideas. Todo se quedará por escrito en la <i>ficha del grupo</i> (segunda versión).	25 min.
C.11	A continuación, el profesor concluye sobre el efecto de la imagen de la marca sobre la lealtad. Se les pide que realicen una reflexión individual sobre el segundo problema que se ha ido analizando en las sesiones anteriores: <i>Cómo aportar soluciones que mejoren la calidad de relación con los clientes y la lealtad hacia TRACCIONA.</i>	5 min.

Sesión 20. Cómo aportar soluciones que mejoren la calidad de relación con los clientes y la lealtad hacia TRACCIONA.		
Actividad	Descripción	Tiempo
P.2	Se inicia con el resumen del profesor sobre las respuestas dadas a las cinco preguntas que resuelven el <i>problema 2</i> del cuestionario inicial.	5 min.
IA.36	Los estudiantes en grupos van a repasar su ficha del caso en la que han dado respuesta a ocho preguntas, y van a intentar encontrar: <i>1) Errores que se ha podido cometer TRACCIONA con respecto a la retención del cliente y que han restado valor para el mismo; 2) Soluciones a esos errores; y 3) Propuesta de acciones para lograr incrementar la lealtad de los clientes.</i>	35 min.

	Estas <i>propuestas (3-5)</i> , como siempre consensuadas, y ordenadas por importancia, deben recogerse en la <i>ficha del grupo</i> para cada grupo.	
AC.16	<i>Dos grupos elegidos</i> presentarán sus propuestas a la clase y otros <i>dos grupos</i> elegidos actuarán <i>como relatores</i> de las propuestas de los grupos anteriores (cada grupo expositor con su grupo relator).	35 min.
AC.17	El profesor va guiando el debate destacando los conceptos teóricos que aparecen en la discusión, tratando de generalizarlo para otros contextos diferentes.	25 min.
C.12	El profesor realiza una síntesis de los problemas tratados durante el desarrollo del contenido de la asignatura, resaltando los contenidos estructuradores: <i>calidad de servicio percibida, valor del cliente</i> en empresas de servicios, comportamiento de <i>lealtad y marketing digital</i> como instrumento para la lealtad. <i>Entrega en la plataforma de EV de la ficha grupal del P2. Cómo aportar soluciones que mejoren la calidad de relación con los clientes y la lealtad hacia TRACCIONA.</i>	20 min.

Aplicación del CIMA

El CIMA se ha aplicado en las doce semanas previstas del cuatrimestre, si bien en algunas de las sesiones se han debido de ajustar los tiempos previstos para actividades tanto en lo referente a actividades de ideas de los estudiantes como actividades de contraste en alguna sesión puntual. Cabe señalar en este aspecto que la participación y la asistencia a las sesiones, coincidiendo con la vuelta a la presencialidad, se han mostrado a unos niveles más altos que en el periodo prepandemia. Está claro que el año y medio de no presencialidad ni normalidad en las aulas ha provocado una “vuelta al cole” especialmente ansiada por parte de todos, y también de los estudiantes. A estas ganas, unimos que la dinámica de trabajo coherente con el modelo metodológico aplicado sigue dando unos resultados muy propicios para generar la participación del estudiantado. Especialmente activos se han mostrado en las actividades en las que los equipos de trabajo debían rebatir con argumentos las ideas y propuestas presentadas por otros equipos de la clase.

El nivel de cumplimiento en los plazos de entrega tanto de las tareas individuales como las grupales ha sido prácticamente del 100% de los participantes en la evaluación continua, que ha estado por encima del 90% de los estudiantes matriculados. Denotamos, sin embargo, que el nivel de implicación y participación con relación al seguimiento del proyecto final que tutorizamos en paralelo con la aplicación del CIMA mediante tutorías (presenciales y virtuales), a lo largo del cuatrimestre, ha sido bastante menor que la participación en las clases donde se ha estado aplicando el ciclo de mejora.

La plataforma de enseñanza virtual sigue siendo una herramienta de utilidad en entornos de docencia presencial, ya que permite trasladar información y recoger las tareas de forma muy eficiente para poder utilizar el material trabajado por los estudiantes en las diferentes sesiones. Como en años anteriores, todo el material didáctico usado: presentaciones con contenido teórico, el caso TRACCIONA incluido en el cuestionario inicial y final, los casos prácticos de empresas reales usado como herramientas de contraste, y las fichas de actividades individuales y grupales; se encuentra disponible en la plataforma de enseñanza virtual. El uso de las salas virtuales se ha limitado, en este curso, a algunas tutorías atendidas online a petición de algún grupo de trabajo. Si hemos seguido usando las herramientas de anuncios y el correo para la comunicación entre sesiones.

Relato resumido de las sesiones

A fecha de esta entrega no hemos terminado las sesiones programadas en el CIMA, aunque en general podemos resumir que las sesiones se han desarrollado con normalidad, a excepción del control de tiempos que en algunas sesiones ha experimentado cambios, casi siempre provocados por el alto nivel de participación de los estudiantes que han entablado debate cuando se les ha solicitado y lo han hecho de forma muy interesante con relación a las propuestas que unos y otros equipos presentaban. Seguimos teniendo el hándicap de la estructura del aula en modo teatro y con las bancas fijas que no facilitan el trabajo en equipo. Asimismo, al haber contado con tanta asistencia en el cuatrimestre y tener asignada un aula de espacio justo, no hemos podido dejar apenas espacio entre grupos y en algunos momentos en el trabajo dentro de los grupos se provocaba un ruido excesivo en el aula que podía llegar a ser molesto.

Evaluación del aprendizaje de los estudiantes

Para la evaluación del cuestionario usaremos los cuestionarios inicial y final que pasaremos a los estudiantes (ver Anexo) y las escaleras de aprendizaje como instrumento de evaluación para el aprendizaje (Rivero y Porlán, 2017).

Al ser el CIMA aplicado de asignatura completa y no haber finalizado el periodo de sesiones no podemos establecer una evaluación mediante las escaleras de aprendizaje de los estudiantes ya que no hemos pasado aun el cuestionario final previsto para la última sesión del CIMA. Además, en este curso afrontamos el reto de evaluar el aprendizaje obtenido por los estudiantes mediante un análisis comparado con los estudiantes de un grupo de control, al que pasará el cuestionario final el profesor responsable una vez finalice la impartición del contenido de la materia, previsto para la segunda semana de diciembre.

Igualmente, tenemos previsto pasar a los estudiantes del grupo donde se ha aplicado el CIMA el cuestionario de opinión de los estudiantes C-RENOVES (Creencias de los Estudiantes sobre la Innovación en la Enseñanza Universitaria), con el que pretendemos recabar información para conocer la percepción que tiene el alumnado con relación al modelo didáctico personal que hemos seguido en la aplicación del CIMA. Con ello, podremos conocer si estamos siendo coherentes en el proceso de enseñanza aprendizaje con los principios didácticos que dan mayor participación al estudiantado en la construcción del conocimiento, el aprendizaje de los contenidos contextualizados e interconectados y la evaluación del aprendizaje según una propuesta de modelo docente alternativo.

Evaluación del CIMA

La experiencia vivida en cursos pasados nos dejaba algunas mejoras que hemos podido aplicar en este curso, en el que se ha trabajado sobre los contenidos actitudinales y mejorado la comunicación con los estudiantes, favorecida por el contacto físico respecto al curso anterior. Aunque otras no, como la construcción por parte de los grupos de estudiantes de los propios casos como actividad de contraste (en vez de utilizar los casos que hemos adaptado para la asignatura). Sin embargo, si hemos mejorado en este sentido, dando la posibilidad de participar en el diseño de las actividades mediante el trabajo en equipo (Oliva, Martínez y otros, 2016), al diseñar actividades referidas al proyecto final de toma de decisiones en una empresa real, de manera que han podido ir viendo la aplicación al caso de la empresa con la que desarrollan el proyecto de los contenidos que hemos ido aprendiendo en la aplicación del CIMA.

Para continuar con la evaluación quedamos pendiente de obtener los datos a recoger del cuestionario C-RENOVES que os permitirá tener una mejor idea de cómo ha resultado el proceso de aprendizaje y cómo es percibido por el estudiante que ha sido participe de la experimentación del ciclo de mejor en el aula.

Referencias bibliográficas

- Bain, K. (2005). *Lo que hacen los mejores profesores universitarios*. Publicaciones Universidad de Valencia.
- Delord, G.; Hamed, S.; Porlán, R. y De Alba, N. (2020). Los Ciclos de Mejora en el Aula. En N. De Alba y R. Porlán (Coords.): *Docentes universitarios. Una formación centrada en la práctica* (pp. 128-162). Morata.
- García-Díaz, E.; Porlán, R. y Navarro, E. (2017). Los fines y los contenidos de enseñanza. En R. Porlán (Coord.): *Enseñanza universitaria. Cómo mejorarla* (pp. 55-72). Morata.
- Oliva, Á.; Martínez, Á. y Martín Del Pozo, R. (2016). Tendencias metodológicas en los docentes universitarios que forman al profesorado de primaria y secundaria. *Revista Brasileira de Educação*, 21(65), 391-409.
- Porlán, R. (Coord.) (2017). *Enseñanza universitaria. Cómo mejorarla*. Morata.
- Rivero, A y Porlán, R. (2017). La evaluación en la enseñanza universitaria. En R. Porlán (Coord.): *Enseñanza universitaria. Cómo mejorarla* (pp. 73-91). Morata.
- Vigotsky, L. (1978). *La mente en la sociedad: El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Barcelona: Crítica.
- Villarejo-Ramos, A. F. (2020). Descubriendo el valor al cliente en empresas de servicios desde un modelo de aprendizaje basado en problemas. En E. Navarro y R. Porlán (Coord.), *Ciclos de mejora en el aula. Año 2019. Experiencias de innovación docente de la Universidad de Sevilla* (pp. 1678-1704). Editorial de la Universidad de Sevilla.
- Villarejo-Ramos, A. F. (2021). Cómo enseñar una disciplina de marketing desde el aprendizaje basado en problemas. En R. Porlán, E. Navarro y A. F. Villarejo (Coord.), *Ciclos de mejora en el aula. Año 2020. Experiencias de innovación docente de la Universidad de Sevilla* (en prensa). Editorial de la Universidad de Sevilla.

ANEXO

Cuestionario inicial y final sobre ideas de estudiantes universitarios acerca de calidad de servicio, valor del cliente y comportamiento de lealtad en empresas de servicios.

CÓDIGO INDIVIDUAL:	GRUPO:	EDAD:	GÉNERO:
--------------------	--------	-------	---------

¿Cómo aportar soluciones que mejoren la calidad de relación con los clientes y la lealtad hacia una marca de servicios?

En este cuestionario, planteo una situación real en el marco de una empresa de servicios que tiene una importante caída de las ventas y pretende encontrar soluciones para mejorar la gestión de marketing de su negocio. Conocida y analizada la situación, debes contestar a las preguntas, de forma clara y detallada para que pueda conocer las ideas que, desde tu punto de vista, pueden ayudar a la toma de decisiones en la empresa. Con este instrumento, cuya información anónima será usada con fines de investigación educativa y que volverás a contestar al final de la asignatura (por eso el código), pretendo conocer la evolución real de tu aprendizaje.

Imagina que eres el director/a de Marketing de TRACCIONA, empresa dedicada al alquiler de motocicletas urbanas eléctricas.
El servicio de alquiler de las motocicletas funciona a través de una app descargada gratuitamente en el móvil de los usuarios del servicio que, además de localizar las motocicletas disponibles, sirve para activar el desbloqueo que permite utilizarla al cliente, al que se le carga el importe, por el tiempo que utiliza la motocicleta, a la tarjeta de crédito asociada al perfil del usuario.

La dirección ve que es el momento de analizar la situación que está viviendo la empresa en el primer semestre de 2021 y las posibles consecuencias que para el negocio ha tenido la COVID-19. Por ello, piensa reunir al equipo directivo, a los directores, financiero, de personal y de marketing. Tú tendrás que ir a dicha reunión.

En lo que respecta a la responsabilidad de la dirección de marketing que ostentas, no han sido buenos los datos de ventas (provenientes del consumo de alquiler de las motocicletas) y del número de descargas de la aplicación de nuevos usuarios para el año 2021. La caída de las ventas respecto al mismo periodo de 2020 es del 25%. De esta forma la caída de las ventas desde julio 2019 a junio 2021, superan el 70%. Tampoco son buenas las cifras relativas a la retención de clientes, a la captación de nuevos usuarios y respecto a la reputación online de la marca. En este periodo ha bajado la tasa de uso de los clientes, muchos de los cuales han pasado a ser clientes inactivos. El descenso en el número de descargas de la app respecto al periodo interanual anterior se sitúa en un 62%. Los datos sobre satisfacción de los clientes, medida mediante cuestionarios de satisfacción disponibles en la app, refleja algunos de los principales problemas que están afectando a la calidad del servicio.

La situación vivida en el verano 2020, con una crisis abierta en redes sociales por el posible contagio por coronavirus de un grupo de amigos que utilizaron nuestras motocicletas, unido a la mala gestión que desde la compañía se hizo de la misma, han contribuido a buen seguro al desprestigio de la marca y a la caída enorme de las ventas en los últimos meses.

Como responsable del equipo de Marketing has convocado, con carácter urgente, una reunión previa a la cita con la dirección general, con todo el equipo, y antes de afrontarla quieres reflexionar sobre una serie de aspectos que surgirán en la reunión y para los que debes llevar una idea más meditada.

Para ello, responderás de forma reflexiva a las siguientes preguntas:

P.1.1 ¿Cuáles pueden ser los motivos por los que clientes y usuarios actuales de TRACCIONA, han dejado de utilizar el servicio en este periodo? Argumenta tu opinión.

P.1.2 ¿Por qué crees que ha bajado el nivel de uso del servicio por parte de los clientes actuales? Explica tus razones.

P.1.3 Poniéndote en el papel de usuario, ¿cuáles crees que pueden ser los elementos que están afectando a la calidad del servicio?, ¿por qué?

P.2.1 ¿Cómo podría medir de forma rigurosa la calidad del servicio ofrecido?, ¿en qué te basas?

P.2.2 ¿Qué diferentes iniciativas podemos tomar para que nuestros clientes actuales utilicen más el servicio? Arguméntalo.

P.2.3 ¿Qué instrumentos de marketing digital podría utilizar TRACCIONA para conocer mejor a sus clientes? Explica el porqué de cada uno.

P.2.4 ¿Qué acciones de marketing online podría llevar a cabo TRACCIONA para mejorar la relación y comunicación con sus clientes? Arguméntalas.

P.2.5 ¿Qué conjunto de medidas podemos adoptar para cuidar la relación emocional/afectiva con el cliente de TRACCIONA? Razona cada una.