

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

M225 - Dirección de Marketing de Servicios

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)
Obligatoria. Curso 1

Curso Académico 2021-2022

1. DATOS IDENTIFICATIVOS

Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)	Tipología y Curso	Obligatoria. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Módulo / materia	ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DE MARKETING		
Código y denominación	M225 - Dirección de Marketing de Servicios		
Créditos ECTS	2,5	Cuatrimestre	Cuatrimestral (1)
Web			
Idioma de impartición	Español	English friendly	No
		Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Profesor responsable	MARIA DEL MAR GARCIA DE LOS SALMONES SANCHEZ
E-mail	mariadelmar.garcia@unican.es
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO (E218A)
Otros profesores	

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

No hacen falta conocimientos previos

3. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS

Competencias Genéricas
Capacidad de organización y planificación. Consiste en adquirir aptitudes para observar, evaluar y plantear propuestas en el ámbito comercial de una empresa para establecer pautas de organización y planificar actuaciones futuras de acuerdo con unos criterios preestablecidos.
Capacidad para resolución de problemas. Se entiende por tal, la identificación, análisis y definición de los elementos significativos que constituyen un problema o aspecto a mejorar en el contexto comercial de una empresa para resolverlo con criterio y de forma efectiva
Capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global por el bien de la organización a la que pertenece
Capacidad de análisis y síntesis. Consiste en adquirir aptitudes para distinguir y separar las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos. Conlleva pensar al detalle, con precisión y de forma resumida o sintética, a efectos de identificar la información relevante en el proceso de toma de decisiones empresarial, orientando su resultado a la propuesta concreta de estrategias y programas de acción comerciales
Trabajo en un contexto internacional. Esta competencia consiste en saber comprender y adaptarse a la cultura social y empresarial de diversos países, de gran interés para toda empresa u organización con proyección internacional
Competencias Específicas
Capacidad para desarrollar estrategias de precios de una empresa. Competencia vinculada con la capacidad de formular estrategias de precios según el posicionamiento deseado de la empresa, la sensibilidad de sus clientes o la situación competitiva, entre otros aspectos
Capacidad para organizar los canales de distribución de una empresa. Habilidad para diseñar y gestionar los diferentes canales a través de los que la empresa puede comercializar sus productos y entre los que destaca la distribución online
Capacidad para coordinar la política de comunicación empresarial. Capacidad para planificar e implementar, de acuerdo con los objetivos de la empresa, las diferentes técnicas de comunicación personal e impersonal a disposición de las organizaciones
Capacidad para gestionar las relaciones con los clientes. Habilidad para diseñar y gestionar todo el proceso que implica la relación con clientes, desde la negociación, la calidad en la interacción hasta la fidelización
Competencias Básicas
Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Los estudiantes comprenderán las características diferenciadoras de los servicios, las herramientas de gestión de los encuentros de servicio, así como las políticas de marketing-mix en este ámbito.

4. OBJETIVOS

1. Comprender las características fundamentales de los servicios.
2. Comprender las dimensiones básicas del marketing de servicios.
3. Saber administrar los encuentros de servicio (momentos de la verdad).
4. Saber gestionar las políticas de marketing mix en el contexto de los servicios

5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES

ACTIVIDADES	HORAS DE LA ASIGNATURA
ACTIVIDADES PRESENCIALES	
HORAS DE CLASE (A)	
- Teoría (TE)	10
- Prácticas en Aula (PA)	10
- Prácticas de Laboratorio Experimental(PLE)	
- Prácticas de Laboratorio en Ordenador (PLO)	
- Prácticas Clínicas (CL)	
Subtotal horas de clase	20
ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)	
- Tutorías (TU)	3
- Evaluación (EV)	1,5
Subtotal actividades de seguimiento	4,5
Total actividades presenciales (A+B)	24,5
ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	
Trabajo en grupo (TG)	12
Trabajo autónomo (TA)	26
Tutorías No Presenciales (TU-NP)	
Evaluación No Presencial (EV-NP)	
Total actividades no presenciales	38
HORAS TOTALES	62,5

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE													
CONTENIDOS		TE	PA	PLE	PLO	CL	TU	EV	TG	TA	TU-NP	EV-NP	Semana
1	TEMA 1 Fundamentos del marketing de servicios 1.1 Concepto y naturaleza de los servicios 1.2 El marketing de servicios 1.3 Problemas de los servicios y actuaciones de marketing	2,50	2,50	0,00	0,00	0,00	0,75	0,35	3,00	6,50	0,00	0,00	1
2	TEMA 2 Administración de los encuentros de servicio 2.1 Concepto de encuentro de servicio 2.2 Administración de las evidencias físicas de la empresa de servicios 2.3 Administración de los empleados y clientes de servicios 2.4 Fallas en la prestación de los servicios	2,50	2,50	0,00	0,00	0,00	0,75	0,40	3,00	6,50	0,00	0,00	1
3	TEMA 3. El marketing mix de los servicios 3.1 La oferta de servicios de la organización 3.2 El precio de los servicios 3.3 La distribución de los servicios 3.4 El mix de comunicación de los servicios	5,00	5,00	0,00	0,00	0,00	1,50	0,75	6,00	13,00	0,00	0,00	1
TOTAL DE HORAS		10,00	10,00	0,00	0,00	0,00	3,00	1,50	12,00	26,00	0,00	0,00	

Esta organización tiene carácter orientativo.

Ante la situación incierta de que las medidas de distanciamiento social establecidas por las autoridades sanitarias no permitan desarrollar alguna actividad docente de forma presencial en el aula para todos los estudiantes matriculados, se adoptará una modalidad mixta de docencia que combine esta docencia presencial en el aula con docencia a distancia. De la misma manera, la tutorización podrá ser sustituida por tutorización a distancia utilizando medios telemáticos.

TE	Horas de teoría
PA	Horas de prácticas en aula
PLE	Horas de prácticas de laboratorio experimental
PLO	Horas de prácticas de laboratorio en ordenador
CL	Horas de prácticas clínicas
TU	Horas de tutoría
EV	Horas de evaluación
TG	Horas de trabajo en grupo
TA	Horas de trabajo autónomo
TU-NP	Tutorías No Presenciales
EV-NP	Evaluación No Presencial

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen escrito	Examen escrito	No	Sí	50,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Por determinar			
Condiciones recuperación	Examen individual (a lo largo del curso)			
Observaciones				
Trabajo en grupo	Trabajo	No	Sí	40,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Por determinar			
Condiciones recuperación	Trabajo a lo largo del curso			
Observaciones				
Nota individual	Otros	No	No	10,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Por determinar			
Condiciones recuperación				
Observaciones	Se evaluará la participación del alumno en los ejercicios propuestos en clase y en la presentación/trabajo en grupo. Es "no recuperable" pues se circunscribe a la participación del estudiante en el aula, por lo que dichas pruebas no pueden desarrollarse fuera del periodo de impartición de la asignatura.			
TOTAL				100,00
Observaciones				
<ul style="list-style-type: none"> - Examen escrito: evaluación de los conocimientos del estudiante mediante una prueba tipo test. - Trabajo en grupo: valoración del contenido del trabajo en grupo. El trabajo consiste en la aplicación de los conceptos explicados en clase a una empresa de servicios, siguiendo un guión específico. - Participación individual: evaluación de la participación del estudiante en las dinámicas de clase y en el trabajo en grupo. 				
<p>Nota: Si las medidas de distanciamiento social establecidas por las autoridades sanitarias no permiten desarrollar alguna actividad de evaluación de forma presencial en el aula, dicha actividad se desarrollará de manera online, a través del Aula Virtual (Moodle), respetando en todo momento el contenido y método de evaluación estipulados en esta Guía Docente.</p>				
Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial				
Los estudiantes matriculados a tiempo parcial se evaluarán con un examen escrito y un trabajo práctico individual siguiendo un guión establecido				

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

Grande, I. (2005): Marketing de los Servicios, Esic Editorial, 4ª Edición, Madrid.

Complementaria

Aguirre, M.S. (coordinadora) (2000): Marketing en Sectores Específicos, Editorial Pirámide, Madrid.
 Andrew, K. (1989): Marketing de los Servicios Bancarios y Financieros, Deusto, Madrid.
 Donnelly, J.H., Berry, L.L. y Thompson, T.W. (1989): Marketing de Servicios Financieros: Una Visión Estratégica, Editorial Díaz de Santos, Madrid.
 Eiglier, P. y Langeard, E. (1991): Servucción: El Marketing de Servicios, McGraw-Hill, Madrid.
 Grönroos, C. (1994): Marketing y Gestión de Servicios: La Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios, Editorial Díaz de Santos, Madrid.
 Hoffman, K. y Bateson, J. (2002): Fundamentos de Marketing de Servicios: Conceptos, Estrategias y Casos, 2ª Edición, Thomson, México.
 Kotler, P., Bloom, P. y Hayes, T. (2004): El Marketing de Servicios Profesionales, Editorial Paidós.
 Noqueira, M.H. y Zwarg, F.A. (1991): Marketing de Servicios: Conceptos y Estrategias, McGraw-Hill, Madrid.
 Zeithaml, V.A. y Bitner, M.J. (2002): Marketing de Servicios: Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa, McGraw-Hill Interamericana, México, Madrid.

9. SOFTWARE

PROGRAMA / APLICACIÓN	CENTRO	PLANTA	SALA	HORARIO
-----------------------	--------	--------	------	---------

10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Comprensión escrita | <input type="checkbox"/> Comprensión oral |
| <input type="checkbox"/> Expresión escrita | <input type="checkbox"/> Expresión oral |
| <input type="checkbox"/> Asignatura íntegramente desarrollada en inglés | |

Observaciones