



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

797 - Marketing de Servicios

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

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

Curso Académico 2023-2024

1. DATOS IDENTIFICATIVOS

Título/s	Máster Universitario en Dirección de Empresas (MBA) Máster Universitario en Dirección de Empresas (MBA)	Tipología v Curso	Obligatoria. Curso 1 Obligatoria. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Módulo / materia	ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DIRECCIÓN DE EMPRESAS		
Código y denominación	797 - Marketing de Servicios		
Créditos ECTS	2,5	Cuatrimestre	Cuatrimestral (2)
Web			
Idioma de impartición	Español	English friendly	No
		Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Profesor responsable	JESUS ANTONIO BARROS LOPEZ
E-mail	jesusantonio.barros@unican.es
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO (E249)
Otros profesores	

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

No son requeridos conocimientos previos.

3. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS

Competencias Genéricas
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.
Comunicación oral y escrita. Consiste en la aptitud para saber transmitir eficazmente a la audiencia lo que se desea. El estudiante deberá ser capaz de elaborar y redactar informes empresariales, además de adquirir cualidades para conseguir una exposición oral adecuada.
Capacidad para resolución de problemas de empresa. Se entiende por tal, la identificación, análisis y definición de los elementos significativos que constituyen un problema o aspecto a mejorar para resolverlo con criterio y de forma efectiva.
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.
Capacidad de adaptación al entorno de las empresas. Competencia referida a la capacidad para afrontar situaciones críticas del entorno empresarial, manteniendo el equilibrio físico y emocional que le permite a la persona actuar con eficacia.
Competencias Específicas
Capacidad para elaborar e interpretar un plan de marketing. Habilidad para realizar la planificación estratégica de marketing y para gestionar las políticas de marketing-mix
Capacidad para conocer y evaluar las diferentes estrategias de desarrollo empresarial, sus implicaciones con el gobierno y la responsabilidad social de la empresa
Capacidad para conocer y aplicar en la empresa diferentes enfoques o modelos para el diseño de procesos o de negocio
Capacidad para implantar en una empresa diferentes sistemas o métodos de control. Habilidad para conocer los métodos de control, como aplicarlos en la empresa y las decisiones que se pueden adoptar a partir de la información generada por estos sistemas
Capacidad para gestionar la política de RRHH de una empresa. Habilidad para conocer y aplicar en la empresa diferentes herramientas y técnicas para la gestión de RRHH
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
Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Los estudiantes podrán comprender la especificidad de la prestación de servicios en la empresa, las herramientas de gestión que se necesitan para tal fin, y las políticas de 'marketing-mix' en el ámbito de los servicios.

4. OBJETIVOS

1. Comprender las características fundamentales de la prestación de servicios en la empresa.
2. Comprender las dimensiones básicas del marketing de servicios.
3. Saber administrar la forma específica de entregar los servicios. (Llamados encuentros de servicio o momentos de la verdad).
4. Saber gestionar las políticas de 'marketing mix' en el contexto de la prestación de 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. Marketing de servicios. 1.3. Problemas de los servicios y actuaciones del marketing. 1.4. Comportamiento del consumidor de servicios.	2,50	2,50	0,00	0,00	0,00	0,75	0,40	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. Fallos 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 elementales de la organización 3.2 El precio de los servicios 3.3 La distribución de los servicios 3.4 La mezcla de comunicación de los servicios (off-line y on-line) 3.5 Redes Sociales en el ámbito de los servicios	5,00	5,00	0,00	0,00	0,00	1,50	0,70	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.													

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 test individual	Actividad de evaluación con soporte virtual	Sí	Sí	50,00										
<table border="1"> <tr> <td>Calif. mínima</td> <td>5,00</td> </tr> <tr> <td>Duración</td> <td>De 30 a 45 minutos</td> </tr> <tr> <td>Fecha realización</td> <td>Al final del curso</td> </tr> <tr> <td>Condiciones recuperación</td> <td>En un único examen final de toda la asignatura, en la convocatoria extraordinaria.</td> </tr> <tr> <td>Observaciones</td> <td></td> </tr> </table>		Calif. mínima	5,00	Duración	De 30 a 45 minutos	Fecha realización	Al final del curso	Condiciones recuperación	En un único examen final de toda la asignatura, en la convocatoria extraordinaria.	Observaciones				
Calif. mínima	5,00													
Duración	De 30 a 45 minutos													
Fecha realización	Al final del curso													
Condiciones recuperación	En un único examen final de toda la asignatura, en la convocatoria extraordinaria.													
Observaciones														
Examen trabajo individual	Examen oral	Sí	Sí	10,00										
<table border="1"> <tr> <td>Calif. mínima</td> <td>0,00</td> </tr> <tr> <td>Duración</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fecha realización</td> <td>Al final del curso</td> </tr> <tr> <td>Condiciones recuperación</td> <td>En un único examen final de toda la asignatura, en la convocatoria extraordinaria.</td> </tr> <tr> <td>Observaciones</td> <td></td> </tr> </table>		Calif. mínima	0,00	Duración		Fecha realización	Al final del curso	Condiciones recuperación	En un único examen final de toda la asignatura, en la convocatoria extraordinaria.	Observaciones				
Calif. mínima	0,00													
Duración														
Fecha realización	Al final del curso													
Condiciones recuperación	En un único examen final de toda la asignatura, en la convocatoria extraordinaria.													
Observaciones														
Trabajo en grupo con exposición oral	Trabajo	Sí	Sí	40,00										
<table border="1"> <tr> <td>Calif. mínima</td> <td>5,00</td> </tr> <tr> <td>Duración</td> <td>Las presentaciones en grupo durarán entre 15 y 30 minutos</td> </tr> <tr> <td>Fecha realización</td> <td>Durante el curso, envío de trabajo al final y presentación en grupo.</td> </tr> <tr> <td>Condiciones recuperación</td> <td>En un único examen final de toda la asignatura, en la convocatoria extraordinaria.</td> </tr> <tr> <td>Observaciones</td> <td> <p>Durante el curso, se realizarán y presentarán en clase, al menos, tres trabajos en grupo, sobre un tema específico, propuesto por el profesor al principio del curso. Los trabajos irán componiendo, y serán las fases, de un trabajo final, el cual contendrá todo lo aprendido durante el curso.</p> <p>Las conclusiones de los trabajos deberán poder aplicarse a una empresa, elegida libremente por los miembros del grupo.</p> <p>El objetivo de los trabajos es que los alumnos encuentren aquellas cuestiones con las que deberán enfrentarse y resolver en la vida profesional, que aporten ideas y posibles soluciones o actuaciones, las plasmen en los trabajos y las traten con el profesor, que actuará como tutor en este caso, a lo largo del curso.</p> <p>Los trabajos deberán entregarse en formato "Word" , antes de cada presentación en clase. Cada miembro del grupo deberá exponer una parte de cada trabajo oralmente, pudiendo, para ello, apoyarse con una presentación en "Power Point", o similar. No hay limitaciones a la longitud del trabajo escrito, pero sí a la presentación oral, que deberá limitarse a cinco minutos por cada miembro del grupo.</p> <p>Todos los componentes deberán presentar una parte alícuota del total de los trabajos del grupo , y deberán estar presentes en la exposición del trabajo, para poder responder a las posibles preguntas del resto de grupos de la clase, que pudieran surgir.</p> <p>Las puntuaciones obtenidas serán únicas para cada grupo, y la media de éstas será la calificación final individual de cada uno de los miembros de cada grupo, en este apartado.</p> </td> </tr> </table>		Calif. mínima	5,00	Duración	Las presentaciones en grupo durarán entre 15 y 30 minutos	Fecha realización	Durante el curso, envío de trabajo al final y presentación en grupo.	Condiciones recuperación	En un único examen final de toda la asignatura, en la convocatoria extraordinaria.	Observaciones	<p>Durante el curso, se realizarán y presentarán en clase, al menos, tres trabajos en grupo, sobre un tema específico, propuesto por el profesor al principio del curso. Los trabajos irán componiendo, y serán las fases, de un trabajo final, el cual contendrá todo lo aprendido durante el curso.</p> <p>Las conclusiones de los trabajos deberán poder aplicarse a una empresa, elegida libremente por los miembros del grupo.</p> <p>El objetivo de los trabajos es que los alumnos encuentren aquellas cuestiones con las que deberán enfrentarse y resolver en la vida profesional, que aporten ideas y posibles soluciones o actuaciones, las plasmen en los trabajos y las traten con el profesor, que actuará como tutor en este caso, a lo largo del curso.</p> <p>Los trabajos deberán entregarse en formato "Word" , antes de cada presentación en clase. Cada miembro del grupo deberá exponer una parte de cada trabajo oralmente, pudiendo, para ello, apoyarse con una presentación en "Power Point", o similar. No hay limitaciones a la longitud del trabajo escrito, pero sí a la presentación oral, que deberá limitarse a cinco minutos por cada miembro del grupo.</p> <p>Todos los componentes deberán presentar una parte alícuota del total de los trabajos del grupo , y deberán estar presentes en la exposición del trabajo, para poder responder a las posibles preguntas del resto de grupos de la clase, que pudieran surgir.</p> <p>Las puntuaciones obtenidas serán únicas para cada grupo, y la media de éstas será la calificación final individual de cada uno de los miembros de cada grupo, en este apartado.</p>			
Calif. mínima	5,00													
Duración	Las presentaciones en grupo durarán entre 15 y 30 minutos													
Fecha realización	Durante el curso, envío de trabajo al final y presentación en grupo.													
Condiciones recuperación	En un único examen final de toda la asignatura, en la convocatoria extraordinaria.													
Observaciones	<p>Durante el curso, se realizarán y presentarán en clase, al menos, tres trabajos en grupo, sobre un tema específico, propuesto por el profesor al principio del curso. Los trabajos irán componiendo, y serán las fases, de un trabajo final, el cual contendrá todo lo aprendido durante el curso.</p> <p>Las conclusiones de los trabajos deberán poder aplicarse a una empresa, elegida libremente por los miembros del grupo.</p> <p>El objetivo de los trabajos es que los alumnos encuentren aquellas cuestiones con las que deberán enfrentarse y resolver en la vida profesional, que aporten ideas y posibles soluciones o actuaciones, las plasmen en los trabajos y las traten con el profesor, que actuará como tutor en este caso, a lo largo del curso.</p> <p>Los trabajos deberán entregarse en formato "Word" , antes de cada presentación en clase. Cada miembro del grupo deberá exponer una parte de cada trabajo oralmente, pudiendo, para ello, apoyarse con una presentación en "Power Point", o similar. No hay limitaciones a la longitud del trabajo escrito, pero sí a la presentación oral, que deberá limitarse a cinco minutos por cada miembro del grupo.</p> <p>Todos los componentes deberán presentar una parte alícuota del total de los trabajos del grupo , y deberán estar presentes en la exposición del trabajo, para poder responder a las posibles preguntas del resto de grupos de la clase, que pudieran surgir.</p> <p>Las puntuaciones obtenidas serán únicas para cada grupo, y la media de éstas será la calificación final individual de cada uno de los miembros de cada grupo, en este apartado.</p>													
TOTAL				100,00										
Observaciones														
El alumno superará la asignatura cuando la suma de las notas de cada una de las partes referidas más arriba, aplicados los porcentajes indicados, sea superior a 5.														
Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial														

Los alumnos matriculados a tiempo parcial deberán realizar un examen escrito y presentar en formato 'Word' el trabajo, que hayan acordado con el profesor, antes del examen escrito.
 Los alumnos a tiempo parcial superarán la asignatura cuando la suma de las notas del trabajo y del examen escrito superen el 5, no pudiendo ser la nota del examen escrito inferior a 4.

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**