



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

Marketing de Servicios

Grado en MARKETING Y COMUNICACIÓN – 3º curso

Modalidad presencial

Sumario

Información General	3
Breve descripción de la asignatura	4
Requisitos previos	4
Objetivos	4
Competencias	5
Contenidos	7
Metodología	7
Criterios de evaluación	8
Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial	9
Breve CV del profesor responsable	10
Adenda guía docente online	11

Marketing de Servicios

Datos básicos

Modulo: marketing

Carácter: Obligatoria

Nº de créditos: 3 ECTS

Unidad Temporal: 3º Curso – 2º Semestre

Calendario: Periodo académico del 15 de febrero al 5 de junio de 2021

Horario: miércoles 8:00 a 9:40 am

Idioma en el que se imparte: español

Profesor/a responsable de la asignatura: Sandra Hernández Zelaya

E-mail: slhernandezze@upsa.es

Horario de tutorías: El horario de tutorías se ajustará según la situación del Covid-19 según proceda en modo online o presencial.

Breve descripción de la asignatura

Esta asignatura busca analizar el marketing de los servicios tanto para empresas de servicios puros como para empresas de producto tangible que necesitan dar servicio como valor intrínseco o añadido al producto. Se profundizará en la identificación de los tipos de servicios, la gestión de los servicios, las estrategias de marketing mix aplicadas al servicio entre otros.

Las características diferenciales de los servicios y la forma en que estas características son percibidas por los consumidores y usuarios hace una diferencia importante en el negocio. Esto implica que la aplicación, de los principios y métodos del marketing a los servicios, resulta compleja y está tomando un auge rápido y vital dentro del mundo empresarial.

Requisitos previos

No se requieren requisitos previos.

Objetivos

Al final del curso los estudiantes deben ser capaces de:

- Mostrar las características y especificidades de los servicios.
- Mostrar cómo la calidad del servicio se convierte en la clave del éxito de las empresas.
- Analizar la oferta de Servicios: su estrategia, su estructura, desarrollo de nuevos servicios.
- Analizar la importancia de las relaciones con los clientes en los servicios.
- Analizar las características diferenciales del marketing mix de los servicios.
- Conocer y poner en práctica las políticas y modelos de calidad, sistemas de atención al cliente y sistemas de fidelización de la clientela.

- Promover la aplicación práctica de los conocimientos teóricos del área de estudio y saber tomar decisiones de marketing en el ámbito de los servicios.

Competencias

Competencias básicas	<p>CB1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de textos avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.</p> <p>CB2. Que los estudiantes sepan cómo aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de manera profesional y que posean las habilidades que generalmente se demuestran a través de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.</p> <p>CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.</p> <p>CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p> <p>CG1. Que los estudiantes sean capaces de pensar y actuar según principios de carácter universal, respetar los derechos fundamentales, los valores democráticos, así como los principios de respeto al medio ambiente, responsabilidad social y cooperación al desarrollo.</p>
Competencias transversales	<p>CT1 - Capacidad para plantear el trabajo de modo original, innovador y creativo, imaginando nuevas situaciones y problemas para desarrollar nuevas ideas y soluciones utilizando los conceptos y teorías aprendidos y manejando la información disponible.</p> <p>CT2 - Capacidad para la toma de decisiones: capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que permitan tomar decisiones con criterio y de forma efectiva.</p> <p>CT3. Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.</p>

	<p>CT4. Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.</p> <p>CT5 - Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.</p> <p>CT6 - Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.</p> <p>CT7. Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.</p> <p>CT8. Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.</p> <p>CT9 - Capacidad para desarrollar creatividad, innovación y espíritu emprendedor.</p> <p>CT10 - Capacidad para comunicarse en inglés.</p> <p>CT11 - Capacidad para trabajar en contextos nacionales y mundiales.</p> <p>CT12 - Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs).</p>
Competencias específicas	<p>CE10. Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing y sus técnicas específicas (posicionamiento, segmentación, análisis, medición de la eficacia).</p> <p>CE13 - Conocer y aplicar los instrumentos básicos de la comercialización y capacidad para planificar estrategias comerciales, tomando decisiones de marketing relativas a cada una de las variables comerciales.</p> <p>CE14. Entender y analizar el comportamiento de los diversos tipos de clientes y de sus compras, así como el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, sus factores determinantes, la correspondiente estructura económica sectorial y las instituciones relevantes al respecto.</p> <p>CE23. Capacidad para identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.</p> <p>CE33. Ser capaz de comprender cómo se toman decisiones de marketing en ámbitos de trabajo o sectores específicos (marketing público, del tercer sector, industrial, etc.).</p>

Contenido

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEORICA

La enseñanza teórica se centrará en cuatro grandes bloques de contenidos vinculados al marketing de servicios.

1. **Bloque 1. Comprensión de productos, clientes y mercados de servicios**
2. **Bloque 2. Aplicación de las 4 Ps del marketing a los servicios**
3. **Bloque 3. Administración de la interacción con los clientes**
4. **Bloque 4. Implementación de estrategias de servicios redituables**

*La enseñanza teórica se complementará con diferentes recursos complementarios para una mejor comprensión de la teoría vista en cada bloque de contenido.

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA PRACTICA

En los diferentes módulos se desarrollarán actividades que pueden comprender trabajos grupales, en pareja o individuales y consisten en la aplicación de casos prácticos, lecturas, foros, proyectos y debates.

Metodología

Metodología	Horas	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo no presencial
Sesiones teóricas	14	30 (40%)	45 (60%)
Sesiones prácticas	12		
Tutorías individuales o de grupo	1		
Evaluación			
	<i>Prueba de contenido</i>	1	
	<i>Exposiciones en clase</i>	2	
Estudio Autónomo	12		
Tareas e investigaciones	15		
Proyecto Final	30		
TOTAL		30	45

Criterios de evaluación

Sesiones teóricas

La enseñanza se desarrolla a través de lecciones teóricas, complementadas con ejemplos, ejercicios y análisis de casos vinculados a las asignaturas estudiadas. En las sesiones teóricas, se espera que los estudiantes aprendan los procesos fundamentales y las técnicas específicas de la materia para luego aplicarlos en los estudios de caso y ejercicios que se desarrollarán en sesiones prácticas.

Sesiones prácticas

El programa práctico de esta asignatura se basa en el desarrollo de ejercicios y casos prácticos por parte de los alumnos bajo la guía del profesor. Para resolver estos casos de estudio, los estudiantes formarán grupos o trabajarán en parejas. Se les pedirá a los estudiantes que visiten diferentes establecimientos comerciales para conocer las técnicas de comercialización de primera mano y el análisis de ellas.

Tutoriales

El profesor supervisará los conocimientos de los alumnos y los ayudará con los aspectos tratados en la materia. Además, se dispondrán de tutorías en línea que estarán disponibles para cualquier tema específico. En las tutorías, los alumnos pueden despejar las dudas y consultas relacionadas con el contenido de la tarea, ejercicios, casos u otros relacionados.

Convocatoria Ordinaria

La evaluación de la asignatura se materializa de la siguiente manera:

ACTIVIDADES PRÁCTICAS: Consisten en trabajos de clase individuales y grupales. Además, los estudiantes realizarán análisis de casos y resolución de problemas donde se pondrán en práctica los conocimientos adquiridos. Consiste en:

- Realización de trabajos escritos grupales o individuales. Estas actividades representan el 40% de la nota final de la tarea.
- Elaboración de un proyecto final de grupo y presentación oral. Esto representa el 20% de la calificación final de la tarea.

EVALUACIÓN CONTINUA: Incluye:

- Participación en el aula, seguimiento de temas y asistencia. Esto representa el 10% de la calificación total de la asignatura.
- Examen final donde se evaluarán los contenidos vistos en clase. Esto representa un 30% de la calificación final.

Otras Consideraciones:

Las tareas, el trabajo en clase y los ejercicios deben entregarse en las fechas especificadas y en el formulario solicitado. No se aceptará ningún trabajo que viole las fechas y el formato.

Convocatoria Extraordinaria

El estudiante que no apruebe ninguna de las partes de la evaluación, deberá presentarse un examen en la convocatoria extraordinaria en la que se evaluarán tanto los aspectos teóricos y prácticos.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Referencias

Libro principal: Lovelock, Ch. y Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia (7ª Edición). México: Pearson Education

Otros recursos:

D'Andrea, G., Wirtz, J., Ron J.R., Lovelock, C., Huete, L.M. (2018). Administración de Servicios. Editorial Pearson.

Aguirre, M.S. (2000). Marketing en Sectores Específicos, Editorial Pirámide, Madrid.

Alcaide Casado, J.C., Avilés, J.C., Hernandez, R. Almarza, C. (2019). Marketing para las empresas de servicios profesionales. Madrid: Editorial Pirámide.

Eiglier, P. y Langeard, E. (1996). Servucción: el marketing de servicio. Madrid: McGraw Hill.

Grande Esteban, I. (2005). Marketing de los servicios (4ta Edición). Madrid: Esic Editorial

Hoffman, D. y Bateson, J. E.G. (2002). Fundamentos de Marketing de servicios. Thomson.

Hoffman, D. y Bateson, J. E.G. (2013). Marketing De Servicios. Conceptos, Estrategias Y Casos. Editorial Cengage.

Kotler, P., Bloom, P. y Hayes, T. (2004). El marketing de servicios profesionales. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Lovelock, Ch. y Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia (7ª Edición). México: Pearson Education.

Santesmases Mestre, M. (2012): Marketing. Conceptos y Estrategias, 6ª edición. Madrid: Editorial Pirámide.

Sánchez Peres, M. (2006). Casos de marketing y estrategia. Editorial UOC, S.de R.L

Seto Pamies, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: ESIC Editorial

Villaseca, Morales. D. (2016). Innovación y marketing de servicios en la era digital. Madrid: ESIC

Zeithaml, V.A. y Bitner, M.J. (2002). Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa (2da edición). Mexico: McGrawHill

Recursos Electrónicos

Journal of marketing

Marketing science

Journal of Marketing research

www.foromarketing.com
www.marketingdirecto.com
www.marketingnews.es
www.puromarketing.com

Los estudiantes también tendrán acceso a otros recursos a través de MOODLE.

Tutorías

Existe un horario de atención tutorial presencial para que el alumno reciba el apoyo que necesite y de igual forma se pueden hacer consultas vía correo electrónico o si fuera de interés del alumno por Skype. Se recomienda al alumno notificar con anticipación al profesor la hora específica que solicita la tutoría (24 horas antes).

Breve CV del profesor responsable

Es profesora de la facultad de comunicación de la universidad Pontificia de Salamanca en la cual imparte diversas asignaturas en diferentes grados. Es licenciada en marketing y negocios internacionales con tres másteres relacionadas con la dirección de marketing, dirección empresarial (MBA), la investigación científica empresarial y doctorado en marketing. Cuenta con experiencia académica como profesora e investigadora en universidades nacionales y extranjeras. Ha desarrollado su labor investigadora en el retail y merchandising, comportamiento del consumidor y gestión de marcas. Pertenece al grupo de investigación de innovación y creatividad empresarial de la facultad de comunicación de la universidad Pontificia de Salamanca. Complementa su perfil al haber trabajado en diferentes departamentos de marketing del sector farmacéutico, supermercados y empresas distribuidoras de consumo masivo.

ADENDA GUÍA DOCENTE *ONLINE*

Vigente durante el curso 2020-21 en caso de confinamiento generado por la crisis del COVID-19

Marketing de servicios

Metodología en el entorno *online*

METODOLOGÍA (ACTIVIDADES FORMATIVAS)		TOTAL HORAS	HORAS ACTIVIDADES SÍNCRONAS DEL ALUMNO	HORAS ACTIVIDADES ASÍNCRONAS DEL ALUMNO
CLASES SÍNCRONAS	Clases teóricas síncronas	14	34 (40%)	
	Clases prácticas síncronas	12		
PRUEBAS Y PRESENTACIONES SÍNCRONAS	Pruebas escritas síncronas	2		
	Pruebas y presentaciones orales síncronas	6		
PRUEBAS DE EVALUACIÓN ASÍNCRONAS	Tutorías Individuales	2	41 (60%)	
RETOS ACADÉMICOS	Enunciado, entrega y retroalimentación de tareas	5		
	Creación, almacenamiento y búsqueda de información	10		
	Realización de consultas y encuestas	1.5		
	Discusiones, debates o diálogos	7.5		
	Lección práctica de actividades y contenidos interactivos	10		
	Generación colectiva de material	5		
TOTAL		75	34	41

Criterios de evaluación en el entorno *online*

EVALUACIÓN		PUNTOS (sobre 10)
PRUEBAS Y PRESENTACIONES SÍNCRONAS	Proyecto Final	2,00
	Pruebas escritas síncronas (Examen Final)	3,0
PRUEBAS DE EVALUACIÓN ASÍNCRONAS	Pruebas escritas asíncronas	0
RETOS ACADÉMICOS	Prácticas	4,00
	Asistencia	0,50
	Participación en clase	0,50
TOTAL		10

● PRUEBAS Y RETOS ACADÉMICOS DE EVALUACIÓN *ONLINE*

- En los diferentes módulos se desarrollarán actividades que pueden comprender trabajos grupales, en pareja o individuales y consisten en la aplicación de casos prácticos, lecturas, foros, proyectos y debates.

*Los retos y prácticas podrán sufrir ajustes según la situación del covid-19 y la modalidad presencial u online.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial *online*

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Referencias

Libro principal: Lovelock, Ch. y Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia (7ª Edición). México: Pearson Education

Otros recursos:

D'Andrea, G., Wirtz, J., Ron J.R., Lovelock, C., Huete, L.M. (2018). Administración de Servicios. Editorial Pearson.

Aguirre, M.S. (2000). Marketing en Sectores Específicos, Editorial Pirámide, Madrid.

Alcaide Casado, J.C., Avilés, J.C., Hernandez, R. Almarza, C. (2019). Marketing para las empresas de servicios profesionales. Madrid: Editorial Pirámide.

- Eiglier, P. y Langeard, E. (1996). *Servuccion: el marketing de servicio*. Madrid: McGraw Hill.
- Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios (4ta Edicion)*. Madrid: Esic Editorial
- Hoffman, D. y Bateson, J. E.G. (2002). *Fundamentos de Marketing de servicios*. Thomson.
- Hoffman, D. y Bateson, J. E.G. (2013). *Marketing De Servicios. Conceptos, Estrategias Y Casos*. Editorial Cengage.
- Kotler, P., Bloom, P. y Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Ediciones Paidos Ibérica.
- Santesmases Mestre, M. (2012): *Marketing. Conceptos y Estrategias, 6ª edición*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Sánchez Peres, M. (2006). *Casos de marketing y estrategia*. Editorial UOC, S.de R.L
- Seto Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial
- Villaseca, Morales. D. (2016). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC
- Zeithaml, V.A. y Bitner, M.J. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa (2da edición)*. Mexico: McGrawHill

Recursos Electrónicos

Journal of marketing

Marketing science

Journal of Marketing research

www.foromarketing.com

www.marketingdirecto.com

www.marketingnews.es

www.puromarketing.com

Los estudiantes también tendrán acceso a otros recursos a través de MOODLE.