



Universidad
de Alcalá

GUÍA DOCENTE

Marketing de Servicios 340071

**Grado en Administración y Dirección
de Empresas**

**Grado en Economía y Negocios
Internacionales**

Universidad de Alcalá

Curso Académico 2018/2019

Cuarto Curso – Primer Cuatrimestre

GUÍA DOCENTE

Nombre de la asignatura:	Marketing de Servicios
Código:	340071
Titulación en la que se imparte:	Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Economía y Negocios Internacionales
Departamento y Área de Conocimiento:	Economía y Dirección de Empresas Comercialización e Investigación de Mercados
Carácter:	Optativa
Créditos ECTS:	6
Curso y cuatrimestre:	Cuarto curso Primer semestre
Profesorado:	José Miguel Ponce Núñez jmiguel.ponce@uah.es
Horario de Tutoría:	A concretar con los alumnos al principio del semestre
Idioma en el que se imparte:	Español

1. PRESENTACIÓN

La asignatura Marketing de Servicios, pertenece al Grado de Administración y Dirección de Empresas Se imparte en el primer semestre y se configura como una materia optativa de seis créditos del Grado de Dirección y Administración de Empresas.

El sector servicios, formado por organizaciones tanto de titularidad pública como privada, con o sin afán de lucro, ha ido adquiriendo una importancia creciente durante las últimas décadas en la mayoría de economías. Tanto en su contribución al PIB como en la creación de empleo, este es el sector económico más importante y el más dinámico, donde la competencia se está intensificando y la demanda aparece cada vez más exigente y segmentada. Incluso las empresas industriales han encontrado en el servicio un elemento clave para agregar valor a sus clientes, diferenciarse y mantener sus ventajas competitivas.

Es importante considerar también, las características diferenciales de los servicios y la forma en que estas características son percibidas por los consumidores y usuarios. Esto implica que la aplicación, de los principios y métodos del marketing a los servicios, resulta compleja y no es aún muy frecuente.

Esta guía es una herramienta que permitirá al alumno entender cómo se van a desarrollar las clases, lo que se tiene que hacer para superar la materia, cómo se evaluará el trabajo, etc. En resumen, es una primera aproximación a todo lo que ocurrirá dentro y fuera del aula.

1b. PRESENTATION

Service Marketing is a subject that belongs to the Degree in Business Administration. It is taught in the first semester and it is an optional subject of six credits.

The sector of services is made up by public and private organizations, both for profit or nonprofit organizations, that has been experiencing an increase in significance for the last decades in most of the economies. This is the most important and dynamic sector, because of its contribution to the GDP and to job creation. In fact, competence in the sector and demand have being intensified.

It is also important to consider the distinguishing characteristics of services and the way these are perceived by consumers and users. This implies that the implementation of the principles and marketing methods to services is complex and not yet very common.

This guide is a tool that will help the student understand how the lectures are going to be taught, what is needed to be done in order to pass the subject, how work will be assessed, etc. In conclusion, it is an approach to what will happen both inside and outside the classroom.

2. COMPETENCIAS

Competencias genéricas:

1. Desarrollar la capacidad de búsqueda, análisis y síntesis de información
2. Fomentar y potenciar la capacidad de trabajo autónomo y trabajo en equipo
3. Estimular y mejorar la comunicación oral y escrita
4. Mejorar la capacidad analítica y crítica.

Competencias específicas:

1. Conocer los principios básicos del Marketing de Servicios.
2. Analizar las características del proceso de la gestión y calidad de servicios
3. Estudiar las variables controlables de las estrategias comerciales
4. Profundizar sobre el análisis de las políticas de gestión de clientes.
5. Conocer la importancia y las fases del proceso de prestación de servicios.

3. CONTENIDOS

Bloques de contenido (se pueden especificar los temas si se considera necesario)	Total de clases, créditos u horas
Presentación y plan de trabajo de la asignatura	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas
Tema 1. La gestión de las empresas de servicios. -Características diferenciales de los servicios. -Diferencias entre el Marketing tradicional y el marketing de servicios.	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas
Tema 2. La calidad de los servicios (I) -La calidad como estrategia de Marketing -Gestión de las expectativas y las percepciones -Investigación y medición de la calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • 1.5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas
Tema 3. La calidad de los servicios (II) -Implantación de acciones de mejora del servicio -Las cartas de compromiso del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas
Tema 4. El Marketing mix de los servicios -Críticas al modelo clásico del Marketing mix -Los cuatro elementos clásicos -Los cuatro elementos nuevos -La visión estratégica del Marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> • 3 horas teóricas • 3 horas prácticas
Tema 5. Gestión del Marketing de los servicios (I) -Políticas de producto. El servicio base. -Políticas de precios	<ul style="list-style-type: none"> • 3 horas teóricas • 3 horas prácticas
Tema 6. Gestión del Marketing de los servicios (II) -Estrategias de distribución -Plan de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • 3 horas teóricas • 3 horas prácticas
Tema 7. Gestión del Marketing de los servicios (III) -Políticas de personal -Estudio y gestión de los procesos	<ul style="list-style-type: none"> • 3 horas teóricas • 3 horas prácticas
Tema 8. Gestión del Marketing de los servicios (IV) -La prestación y entrega del servicio -Las pruebas físicas	<ul style="list-style-type: none"> • 3 horas teóricas • 3 horas prácticas
Tema 9. Gestión de clientes -Discriminación positivas de los clientes -Procesos de búsquedas de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas

Cronograma (Optativo)

Semana / Sesión	Contenido
01 ^a	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación y consideraciones iniciales
02 ^a	<ul style="list-style-type: none"> • La gestión de las empresas de servicios.
03 ^a	<ul style="list-style-type: none"> • La calidad de los servicios (I)
04 ^a	<ul style="list-style-type: none"> • La calidad de los servicios (II)
05 ^a	<ul style="list-style-type: none"> • El Marketing mix de los servicios (I)
06 ^a	<ul style="list-style-type: none"> • El Marketing mix de los servicios (II)
07 ^a	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión del Marketing en los servicios (I)
08 ^a	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión del Marketing en los servicios (II)
09 ^a	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión del Marketing en los servicios (III)
10 ^a	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión del Marketing en los servicios (IV)
11 ^a	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de clientes
12 ^a	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de clientes
13 ^a	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de clientes
14 ^a	<ul style="list-style-type: none"> • Consideraciones finales

4. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.- ACTIVIDADES FORMATIVAS

4.1. Distribución de créditos (150 horas)

Número de horas presenciales:	Clases teóricas y prácticas: 45 Examen final: 2; Tutorías: 3
Número de horas del trabajo propio del estudiante:	Ejercicios y trabajos prácticos: 42; estudio personal: 42; y ejercicios <i>on line</i> : 16
Total horas	150

4.2. Estrategias metodológicas, materiales y recursos didácticos

Clases presenciales	Parte de las clases presenciales serán clases magistrales , de contenido teórico con ejemplos y ejercicios prácticos, en la
---------------------	--

que se desarrollarán los puntos clave del programa. **El papel del alumno**, en la versión clásica de la clase magistral, es de **escuchar activamente, intentar entender los argumentos y teorías, relacionar el contenido de la clase con sus conocimientos previos e intentar tomar apuntes estructurados de los contenidos más importantes. La preparación previa del estudiante es una condición necesaria para aprovechar al máximo la clase magistral**, para lo que se propone la lectura de los materiales de soporte del tema correspondiente o la consulta de alguno de los manuales que conforman la bibliografía básica, u otros recursos que el estudiante tenga a su disposición.

Además, en las sesiones presenciales también se desarrollarán clases prácticas. En estas sesiones se desarrollarán aspectos prácticos que se desprenden de las clases magistrales, **siendo el alumno el motor principal de la clase, bien trabajando solo o en grupo, bajo la orientación del profesor**. En este sentido, se contemplan dos tipos de actividades didácticas:

- **Realización de trabajos de investigación teórico-prácticos por parte de los alumnos** sobre aspectos concretos del programa que serán asignados por el profesor y que serán defendidos en clase.
- **Desarrollo de ejercicios prácticos (individualmente o en equipos de trabajo)** que asignará el profesor mediante la utilización de casos y experiencias de empresas, debates, comentarios de notas de prensa y artículos de revistas especializadas, programadas a lo largo del curso

Trabajo autónomo

El alumno deberá realizar un trabajo autónomo sobre lecturas, búsqueda de información, análisis de información, realización de ejercicios, informes, trabajos y **estudio personal de la materia de la asignatura**.

Tutorías	<p>Las tutorías podrán ser en grupo o individuales y durante las mismas el profesor evaluará la adquisición de las competencias.</p> <p>Para concretar una entrevista con el profesor, se solicitará por correo electrónico enviado a: jmiquel.poncemk@gmail.com</p> <p>El horario se concretará al comienzo del semestre y será el necesario para atender la demanda de los alumnos.</p> <p>Generalmente se realizarán antes y después de las clases, con cita previa.</p>
Pruebas y exámenes	<ol style="list-style-type: none">1. Se realizará un examen tipo test sobre los conocimientos Fundamentales de la Asignatura.Durante el desarrollo de las clases, se realizarán ejercicios y casos prácticos, que será necesario entregar al profesor para su evaluación.Al final del curso, habrá un examen final en la Convocatoria ordinaria de la asignatura que consistirá en una prueba por escrito. <p>En dicho examen, el alumno tendrá que interrelacionar todos los conocimientos que ha aprendido a través de las clases presenciales, el trabajo autónomo y las tutorías. El examen de la Convocatoria extraordinaria tendrá las mismas características.</p>

5. EVALUACIÓN: Procedimientos, criterios de evaluación y de calificación¹

El proceso de evaluación será el resultado de la evaluación continua del proceso de enseñanza-aprendizaje del alumno.

El rendimiento de los alumnos será evaluado por su trabajo, conocimientos y destrezas adquiridas y la mejora de su proceso de enseñanza-aprendizaje. Para ello se tendrá en cuenta:

- a) **Asistencia y participación en las clases teórico-práctica y seminarios.** La valoración de la participación activa de alumnos en clase y el blog de la asignatura será de 2 puntos.
- b) **Prueba de Conocimientos Fundamentales.** Consistirá en una prueba en forma de test con dos opciones en cada respuesta. Su valoración será de 4 puntos como máximo. Para que sea superada, se ha de obtener al menos 2 puntos.
- c) **Resolución fundamentada y presentación coherente de casos prácticos y trabajos singulares o en equipo planteados.** Su valoración será de 4 puntos como máximo.
- d) **Para los alumnos que no siguen el procedimiento de la Evaluación Continua y los que no hayan superado la asignatura con las actividades indicadas, habrá un examen final.** Dicho examen, tanto para la convocatoria ordinaria como extraordinaria se evaluará con una calificación máxima de 10 puntos. Consistirá en una prueba sobre los conocimientos de la asignatura en forma de test, con dos opciones por respuesta y unas preguntas sobre los conocimientos de la asignatura aplicados a casos reales de empresas de servicios.

Para poder aprobar la asignatura es necesario conseguir una calificación igual o superior a 5 puntos sobre 10.

¹ Siguiendo la **Normativa reguladora de los procesos de evaluación de los aprendizajes, aprobada en Consejo de Gobierno de 24 de Marzo de 2011**, es importante señalar los procedimientos de evaluación: por ejemplo evaluación continua, final, autoevaluación, co-evaluación. Instrumentos y evidencias: trabajos, actividades. Criterios o indicadores que se van a valorar en relación a las competencias: dominio de conocimientos conceptuales, aplicación, transferencia conocimientos. Para el sistema de calificación hay que recordar la **Normativa del Consejo de Gobierno del 16 de Julio de 2009**.

6. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Básica:

- **Marketing de servicios profesionales.** Alcaide y Soriano. Pirámide-ESIC, 2011.
- **Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia.** Lovelock y Wirtz. Prentice Hall, 2009. 6ª edición.

Bibliografía Complementaria:

Marketing Digital y Correo Electrónico. Inma Rodríguez-Adura. Pirámide, 2016

Marketing On line. Maciá y Gosende. Anaya Multimedia, 2013

Además de consultar los fondos de la biblioteca, la bibliografía ampliada, artículos y documentos, páginas Web, etc. y otras fuentes de información, se indicarán a lo largo del desarrollo de la asignatura.