

**FICHA IDENTIFICATIVA****DATOS DE LA ASIGNATURA**

Código: 35841
Nombre: Marketing de Servicios y Sectorial
Ciclo: Grado
Créditos ECTS: 4,5
Curso académico: 2026-27

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1313 - Grado en Administración y Dirección de Empresas	Facultat d'Economia	4	Primer cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
1313 - Grado en Administración y Dirección de Empresas	Conocimiento del Mercado y del Consumidor	OPTATIVA

COORDINACIÓN

SCHLESINGER MARIA WALESSKA

RESUMEN

La asignatura Marketing de servicios y sectorial, con una carga de 4.5 ECTS, forma parte de la materia Conocimiento del mercado y del consumidor y del módulo de intensificación de Dirección Comercial. Esta asignatura, de intensificación curricular, es impartida en el primer semestre de cuarto curso en dicho Grado junto a otras asignaturas avanzadas de Marketing.

Los principios y estrategias del Marketing previamente analizados en otras asignaturas del Grado requieren de la consideración de aspectos específicos cuando se abordan los servicios pues éstos presentan desafíos específicos que deben identificarse y abordarse. Cuestiones encontradas en organizaciones de servicio, como la incapacidad para inventariar, la dificultad para sincronizar la demanda y el suministro, los desafíos para controlar la calidad del desempeño y la participación de los clientes como cocreadores de valor, necesitan ser abordadas por los responsables de la gestión de empresas.

Pero no sólo en el sector servicios el concepto de servicio es importante, puesto que en cualquier industria las estrategias de servicio para una ventaja competitiva se configuran como de gran relevancia. En definitiva, los temas cubiertos son aplicables por igual a organizaciones cuyo producto central es el servicio (como bancos, hoteles, hospitales, instituciones educativas, servicios profesionales,



Capacidad para identificar al cliente externo al que va a dirigirse la organización.

Capacidad para la resolución de problemas.

Capacidad para solucionar problemas complejos de marketing como segmentación de mercado, posicionamiento y percepción.

Capacidad para tomar decisiones en ambientes de certidumbre e incertidumbre.

Capacidad para trabajar en equipo.

Capacidad para transmitir y comunicar ideas y planteamientos complejos tanto a un público especializado como no especializado.

Capacidad para utilizar las TICs en el ámbito de estudio.

Comprender el impacto de las variables económicas, político-legales, socioculturales, tecnológicas y medioambientales sobre la actividad empresarial.

Comprender las claves de funcionamiento del mercado y los efectos de sus diferentes estructuras.

Compromiso con la ética y la responsabilidad social.

Comunicación oral y escrita en la lengua nativa.

Conocer las principales variables que inciden en el comportamiento de los distintos tipos de consumidores.

Conocer las técnicas, métodos e instrumentos básicos ligados al análisis del comportamiento de los individuos.

Conocer los principales modelos de comportamiento de compra y la forma de incidir sobre los mismos.

Creatividad.

Gestionar el tiempo de modo efectivo.

Motivación por la calidad.

Relacionar los diferentes elementos que interactúan en las decisiones de los individuos.

Ser capaz de analizar y comprender los mecanismos del mercado, de la competencia y de los propios consumidores y compradores, por medio de la información disponible y toda aquella que se pueda recabar de cualquier fuente posible, y saber organizar, controlar y administrar los recursos y capacidades comerciales para adecuar la oferta y los mensajes de la organización a las necesidades de los clientes a los que se dirige.

Ser capaz de identificar las necesidades de los distintos tipos de clientes.



DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Parte I. Fundamentos para el marketing de servicios

Tema 1: Introducción a los servicios. El marco conceptual de las brechas de la calidad del servicio.

Tema 2: Enfoque del cliente. Comportamiento del consumidor en servicios: expectativas del cliente y percepciones.

Tema 3: Comprender los requerimientos del cliente por medio de la investigación comercial para la gestión de relaciones.

2. Parte II. El marketing táctico de los servicios

Tema 4. INNOVACIÓN Y DISEÑO DEL SERVICIO. ESTÁNDARES DE SERVICIO DEFINIDOS POR EL CLIENTE. EVIDENCIA FÍSICA Y AMBIENTE

Tema 5. ENTREGA Y DESEMPEÑO DEL SERVICIO. INTERMEDIARIOS Y CANALES ELECTRÓNICOS. ADMINISTRACIÓN DE LA DEMANDA Y LA CAPACIDAD

Tema 6. MANEJO DE LAS PROMESAS DEL SERVICIO: COMUNICACIONES INTEGRADAS Y FIJACIÓN DE PRECIOS.

3. Parte III. Aplicaciones sectoriales del marketing

Tema 7. Aplicaciones sectoriales del marketing

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Teoría	30,00
Prácticas en aula	15,00
Total horas	45,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	3,50
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	15,00
Estudio y trabajo autónomo	0,00
Preparación de clases	16,00
Preparación de actividades de evaluación	23,00
Resolución de casos prácticos	9,50
Total horas	67,00

METODOLOGÍA DOCENTE



Desde un punto de vista docente, la asignatura tiene dos bloques diferenciados: clases teóricas y clases prácticas. El uso del aula virtual es obligatorio y se recomienda el uso de tutorías.

Clases teóricas. Estas se basan en las explicaciones de la profesora y en el estudio de los manuales básicos que se recogen en la bibliografía. Estos deben ser complementados con diversos contenidos recogidos en los apuntes que se propongan en cada tema y los seminarios que, si procede, se organicen.

Para conseguir el máximo aprovechamiento de la clase magistral, se recomienda a los estudiantes preparar cada tema. Para hacerlo, se les anima a que hagan uso de la bibliografía facilitada. Asimismo, se utilizarán otros recursos didácticos que proporcionará la profesora. En cada uno de los temas los recursos docentes están estructurados de la siguiente forma:

- *Bibliografía básica*, en la que se indican una serie de manuales y artículos que permiten cubrir adecuadamente cada bloque y sesiones específicas.
- *Lecturas*, que permitirán tener una visión mucho más amplia y rica de los contenidos de la materia expuestos en clase.
- *Fuentes en Internet*, que pretenden acercar los alumnos a las instituciones, asociaciones o revistas para conseguir información y contacto actual y real sobre cuestiones directamente relacionadas con el tema objeto de estudio.
- *Apuntes*, en los que se recogerán los puntos clave referentes a los contenidos teórico-prácticos de la asignatura.

Clases prácticas. Con una participación activa de los estudiantes, y bajo la dirección del profesor, en las clases prácticas se desarrollan ejercicios y aplicaciones sobre el contenido de la asignatura. En líneas generales, la elaboración de las prácticas es grupal, si bien se podrán plantear algunas prácticas individuales. En su momento el profesor indicará el material necesario para preparar las prácticas. No se admitirán cambios de grupo, excepto permutas. Las prácticas que no se realizan sin una justificación razonada, no se pueden recuperar.

Uso del Aula virtual. Se utilizará el aula virtual para cualquier información/noticia que facilite el desempeño de la asignatura (<http://www.aulavirtual.uv.es>). Se entregarán las actividades prácticas, teniendo en cuenta los plazos especificados en las clases teóricas y/o noticias en el aula virtual.

Tutorías para seguimiento de los trabajos. Se dedicarán sesiones de tutorías para dudas sobre los contenidos teóricos que se mencionan en la bibliografía y cuestiones sobre las sesiones prácticas.

cos que se mencionan en la bibliografía y cuestiones sobre las sesiones prácticas.

EVALUACIÓN

La evaluación de conocimientos y el control del aprendizaje se basarán en los siguientes criterios:

El programa ha sido diseñado para ser explicado en su totalidad durante un curso y, salvo razones de fuerza mayor, será exigido íntegramente en la evaluación final de la asignatura. La evaluación de



conocimientos y el control del aprendizaje se registrarán por las siguientes normas de funcionamiento:

1. Examen escrito que evalúe la consecución de los resultados del aprendizaje en sus contenidos teóricos y de todo el programa. La calificación máxima de este examen será de 6 puntos. El alumno habrá obtener 3 puntos en la prueba escrita para poder aprobar la asignatura.

2. La evaluación continua del estudiante, basada en su participación e implicación en el proceso de enseñanza-aprendizaje y en aquellos aspectos más prácticos de la materia sumará hasta 4 puntos. Dicha evaluación comprenderá la asistencia a clase y las actividades formativas presenciales, así como las actividades prácticas desarrolladas a través de la elaboración de trabajos/memorias grupales, presentadas de forma escrita y oral. El alumno/a habrá de obtener 2 puntos en la evaluación continua para poder aprobar la asignatura.

3. La asistencia y participación del/la alumno/a en las actividades planificadas será un requerimiento obligatorio para ser evaluado.

4. Actividades prácticas como la asistencia, exposiciones, trabajo en clase no son recuperables ni en primera ni en segunda convocatoria. Se realizará un examen en segunda convocatoria para aprobar la práctica si no se ha superado el mínimo durante el curso y deberá entregar las prácticas no realizadas el día del examen. La calificación mínima global para aprobar la asignatura será de 5 puntos. El examen escrito se realizará en aquellas fechas que fije el centro.

Pese a que la asignatura está diseñada para el aprendizaje en prácticas presenciales de las habilidades señaladas, aquellos alumnos que por motivo **justificado documentalmente** no puedan asistir a clase, deberán ponerse en contacto con el profesor/a de la asignatura antes de que se cumplan las dos primeras semanas de iniciado el curso para considerar un protocolo individualizado de desarrollo de la asignatura. Dicho estudiante habrá de presentarse al examen teórico y práctico en las fechas que establezca el centro, habiendo entregado previamente las prácticas según el calendario establecido para cada una de ellas en la guía docente, tomando en cuenta que hay una parte de trabajo en clase (exposiciones, debates, asistencia) que no se puede recuperar en esta modalidad.

nte de trabajo en clase (exposiciones, debates, asistencia) que no se puede recuperar en esta modalidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Zeitham., V.; Bitner, M.J. y Gremler, D.D. (2009), Marketing de servicios. Mc Graw Hill. 5ª ed. Zeithaml, V.; Bitner, M.J. y Gremler, D.D. (2017), Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. Mc Graw Hill. 7ª ed. ebook.
- AGUIRRE, S. (coord.) (2000), Marketing en sectores específicos. Pirámide
- ALCAIDE, J.C.; AVILÉS, J.A.; HERNANDEZ, R. Y ALMARZA, C. (2019), Marketing para las empresas de servicios profesionales. Pirámide.



- ALCAIDE Y DIEZ, M. (2019), Customer experience: las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva. Esic.
- CERVERA, A. (1999), Marketing y orientación al mercado de la administración pública local. Alfons el Magnanim.
- CUBILLO, J.M. y BLANCO, A. (coord.) (2020), Marketing sectorial. Esic
- HERRERO, J. (2019), Marketing Político: como afrontar una campaña electoral. Almuzara.
- LLORENTE, C. (2019), Marketing Educativo. Esic
- MUÑOZ, F. (2020), Marketing Financiero. Pirámide
- NARDI, M.; GAMBAU, V. Y FERRAND, A.C. (2012), Marketing en el Fitness. Editorial Paido Tribo.
- FERNANDEZ, I. (2008), Marketing interno para innovar en servicios. Delta
- RUBALCABA, L. Y LARRIBA, C. (2020), Economía y Gestión de la Experiencia de cliente. Ebook. Pirámide
- Villaseca, D. (2015), Innovación y marketing de servicios en la era digital. Esic. 2ª ed.
- Hair, J.; Harrison, D y Ajjan, H. (2022) FUNDAMENTOS DE ANALITICA DE MARKETING BUNDLE, Mc. Graw Hill, 1era edición. ISBN 978-1-4562-9217-1
- Travaglini, A.; Puerto, S. y Damico, V. (2016). Marketing digital turístico y estrategias de revenue management para el sector de la hostelería. Marcombo, Barcelona.
- Roger, K. y Hartley (2023) Marketing Bundle, 16a. edición, Mc. Graw Hill ISBN 145629489X