

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA**

Codi: 35841
Nom: Màrqueting de serveis i sectorial
Cicle: Grau
Crèdits ECTS: 4,5
Curs acadèmic: 2025-26

TITULACIONS

Titulació	Centre	Curs	Període
1313 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses	Facultat d'Economia	4	Primer quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
1313 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses	Conocimiento del Mercado y del Consumidor	OPTATIVA

COORDINACIÓ

SCHLESINGER MARIA WALESSKA

RESUM

L'assignatura Màrqueting de serveis i sectorial, amb una càrrega de 4.5 ECTS, forma part de la matèria Coneixement del mercat i del consumidor i del mòdul d'intensificació de Direcció comercial. Aquesta assignatura, d'intensificació curricular, és impartida en el primer semestre de quart curs en aquest grau al costat d'altres assignatures avançades de màrqueting.

Els principis i estratègies del màrqueting prèviament analitzats en altres assignatures del grau requereixen la consideració d'aspectes específics quan s'aborden els serveis, ja que aquests presenten desafiaments específics que han d'identificar-se i abordar-se. Qüestions oposades en organitzacions de servei, com la incapacitat per a inventariar, la dificultat per a sincronitzar la demanda i el subministrament, els desafiaments per controlar la qualitat de l'acompliment i la participació dels clients com a cocreadors de valor, necessiten ser abordades pels responsables de la gestió d'empreses.

Però no només en el sector serveis el concepte de servei és important, ja que en qualsevol indústria les estratègies de servei per a un avantatge competitiu es configuren com de gran rellevància. En definitiva, els temes coberts són aplicables per igual a organitzacions el producte central de les quals és el servei (com ara bancs, hotels, hospitals, institucions educatives, serveis professionals, telecomunicacions, ONG,



organitzacions públiques) i a organitzacions que depenen de l'excel·lència en el servei per a obtenir un avantatge competitiu (fabricants d'alta tecnologia, productes industrials, etc.).

L'assignatura permet aproximar l'estudiant, tant des d'un punt de vista teòric com pràctic, a l'estudi i l'aplicació del màrqueting dels serveis i d'altres sectors menys analitzats per les seues característiques pròpies en les assignatures prèvies. De manera específica, l'assignatura cobreix els continguts següents:

- Les noves tendències en màrqueting en serveis.
- El valor del producte / servei com a element clau del procés d'intercanvi.
- La gestió de les relacions amb els clients i proveïdors mitjançant serveis.
- La comunicació de màrqueting en serveis.
- La fidelització de clients en l'àmbit del servei.
- El valor de marca en serveis.
- Noves tecnologies aplicades al màrqueting de serveis.

CONEXEMENTS PREVIS

RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS

L'alumne/a haurà d'haver cursat les assignatures de màrqueting prèvies i obligatòriament recollides en el pla d'estudis per a, de forma avançada, fer un pas més en l'àmbit dels serveis.

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENTATGE

-

Capacitat de prendre decisions.

Capacitat per a crear relacions amb els clients per sobre de les situacions d'intercanvi.

Capacitat per a definir, resoldre i exposar de forma sistèmica problemes complexos.

Capacitat per a desenvolupar els processos i instruments de recollida d'informació necessaris per al màrqueting i conèixer les principals metodologies per a la seua anàlisi.

Capacitat per a identificar el client extern al qual es dirigirà l'organització.

Capacitat per a la resolució de problemes.



Capacitat per a prendre decisions en ambients de certitud i incertesa.

Capacitat per a solucionar problemes complexos de màrqueting com a segmentació de mercat, posicionament i percepció.

Capacitat per a transmetre i comunicar idees i plantejaments complexos tant a un públic especialitzat com no especialitzat.

Capacitat per a treballar en equip.

Capacitat per a utilitzar les TIC en l'àmbit d'estudi.

Comprendre l'impacte de les variables econòmiques, politicolegals, socioculturals, tecnològiques i mediambientals sobre l'activitat empresarial.

Comprendre les claus de funcionament del mercat i els efectes de les seues diferents estructures.

Compromís amb l'ètica i la responsabilitat social.

Comunicació oral i escrita en la llengua nativa.

Conèixer els principals models de comportament de compra i la forma d'incidir-hi.

Conèixer les principals variables que incideixen en el comportament dels diferents tipus de consumidors.

Conèixer les tècniques, els mètodes i els instruments bàsics lligats a l'anàlisi del comportament dels individus.

Creativitat.

Gestionar el temps de manera efectiva.

Motivació per la qualitat.

Relacionar els diferents elements que interactuen en les decisions dels individus.

Ser capaç d'analitzar i comprendre els mecanismes del mercat, de la competència i dels mateixos consumidors i compradors, per mitjà de la informació disponible i tota aquella que es puga recollir de qualsevol font possible, i saber organitzar, controlar i administrar els recursos i les capacitats comercials per adequar l'oferta i els missatges de l'organització a les necessitats dels clients als quals es dirigeix.

Ser capaç d'identificar les necessitats dels diferents tipus de clients.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS



1. PART I. Fonaments per al màrqueting de serveis

Tema 1: Introducció als serveis. El marc conceptual de les bretxes de la qualitat del servei.

Tema 2: Enfocament del client. Comportament del consumidor en serveis: expectatives del client i percepcions.

Tema 3: Comprendre els requeriments del client per mitjà de la recerca comercial per a la gestió de relacions.

2. PART II. El màrqueting tàctic dels serveis

Tema 4: Innovació i disseny del servei. Estàndards de servei definits pel client. Evidència física i ambient.

Tema 5: Lliurament i acompliment del servei. Lliurament per mitjà d'intermediaris i canals electrònics. Administració de la demanda i la capacitat.

Tema 6: Maneig de les promeses del servei: comunicacions integrades i fixació de preus.

3. PART III. Aplicacions sectorials del màrqueting

Tema 7. Aplicacions sectorials del màrqueting

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Teoria	30,00
Pràctiques a l'aula	15,00
Total hores	45,00

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	3,50
Elaboració de treballs individuals o en grup	15,00
Estudi i treball autònom	0,00
Preparació de classes	16,00
Preparació d'activitats d'avaluació	23,00
Resolució de casos pràctics	9,50
Total hores	67,00

METODOLOGIA DOCENT

Des d'un punt de vista docent, l'assignatura té dos blocs diferenciats: classes teòriques i classes pràctiques. L'ús del aula virtual es obligatori i es recomana l'ús de tutories.



Classes teòriques. Aquestes es basen en les explicacions de la professora i en l'estudi dels manuals bàsics que es recullen en la bibliografia. Aquests han de ser complementats amb diversos continguts recollits en els apunts que es proposen en cada tema i els seminaris que, si s'escau, s'organitzen.

Per aconseguir el màxim aprofitament de la lliçó magistral, es recomana als estudiants preparar cada tema. Per fer-ho, se'ls anima que facen ús de la bibliografia facilitada. Així mateix s'utilitzaran altres recursos didàctics que proporcionarà la professora. En cada tema, els recursos docents s'estructuren de la manera següent:

- *Bibliografia bàsica*, en la qual s'indica una serie de manuals bàsics i articles que permeten cobrir adequadament el tema en tot allò que fa als punts que es tractaran i el nivell de profunditat.
- *Lectures*. Permetrà tenir una visió molt més àmplia i rica dels continguts de la matèria exposats a classe o abordats en la bibliografia bàsica.
- *Adreces d'Internet*, que pretenen acostar l'alumne a institucions, associacions o revistes per aconseguir informació i contacte actual i real sobre qüestions directament relacionades amb el tema objecte d'estudi.
- *Apunts*, en els que s'arreplegaran els punts clau referents als continguts teoricopràctics de l'assignatura.

Classes pràctiques. Amb una participació activa de l'estudiant, i sota la direcció del professor, en les classes pràctiques es desenvolupen exercicis i aplicacions sobre el contingut de l'assignatura. En línies generals, l'elaboració de les pràctiques és grupal, si bé es podran plantejar algunes pràctiques individuals. En el seu moment el professor indicarà el material necessari per preparar les pràctiques. No s'admetran canvis de grup, excepte permutes. Les pràctiques que no es realitzen sense una justificació raonada, no es poden recuperar.

Ús de l'aula virtual. L'aula virtual es fa servir per comunicar qualsevol informació/notícia que facilite l'acompliment de l'assignatura (<http://www.aulavirtual.uv.es>). A l'aula virtual s'entregaran les activitats pràctiques, tenint en compte els terminis especificats en les classes teòriques y/o notícies en l'aula virtual.

Tutories per a seguiment dels treballs. Es dedicaran sessions de tutories per a dubtes sobre els continguts teòrics que es mencionen en la bibliografia i qüestions sobre les sessions pràctiques.

AVALUACIÓ

L'avaluació de coneixements i el control de l'aprenentatge es basaran en els següents criteris:

El programa ha sigut dissenyat per a ser explicat íntegrament durant un curs i, excepte raons de força major, serà exigit íntegrament en l'avaluació final de l'assignatura. L'avaluació de coneixements i el control de l'aprenentatge es giraran per les següents normes de funcionament:

1. Examen escrit que avalue la consecució dels resultats de l'aprenentatge en els seus continguts teòrics i



de tot el programa. La qualificació màxima d'aquest examen serà de 6 punts. L'alumne haurà d'obtindre 3 punts en la prova escrita per a poder aprovar l'assignatura.

2. L'avaluació contínua de l'estudiant, basada en la seua participació i implicació en el procés d'ensenyament-aprenentatge i en aquells aspectes més pràctics de la matèria sumarà fins a 4 punts. Aquesta avaluació comprendrà l'assistència a classe i les activitats formatives presencials, així com les activitats pràctiques desenvolupades a través de l'elaboració de treballs/memòries grupals, presentades de manera escrita i oral. L'alumne/a haurà d'obtindre 2 punts en l'avaluació contínua per a poder aprovar l'assignatura.

3. L'assistència i participació del/l'alumne/a en les activitats planificades serà un requeriment obligatori per a ser avaluat.

4. Activitats pràctiques com l'assistència, exposicions, treball en classe no són recuperables ni en primera ni en segona convocatòria. Es realitzarà un examen en segona convocatòria per aprovar la pràctica si no s'ha superat el mínim durant el curs i s'hauran d'entregar les pràctiques no realitzades el dia de l'examen. La qualificació mínima global per aprovar l'assignatura serà de 5 punts. L'examen escrit es realitzarà en aquelles dates que fixe el centre.

Tot i que l'assignatura està dissenyada per a l'aprenentatge en pràctiques presencials de les habilitats assenyalades, aquells alumnes que per motiu justificat documentalment no puguin assistir a classe, hauran de posar-se en contacte amb el professor/a de l'assignatura abans que es complisquen les dues primeres setmanes d'iniciat el curs per considerar un protocol individualitzat de desenvolupament de l'assignatura. Aquest estudiant haurà de presentar-se a l'examen teòric i pràctic en les dates que establisca el centre, havent entregat prèviament les pràctiques segons el calendari establert per a cadascuna d'elles en la guia docent, tenint en compte que hi ha una part de treball en classe (exposicions, debats, assistència) que no es pot recuperar en aquesta modalitat.

BIBLIOGRAFIA

- 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