



## FICHA IDENTIFICATIVA

### DATOS DE LA ASIGNATURA

**Código:** 40071  
**Nombre:** Marketing y gestión de servicios  
**Ciclo:** Máster Universitario Oficial  
**Créditos ECTS:** 7,5  
**Curso académico:** 2025-26

### TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2069 - Máster Universitario en Gestión de Negocios Internacionales (iMBA)	Facultat d'Economia	1	Segundo cuatrimestre

### MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2069 - Máster Universitario en Gestión de Negocios Internacionales (iMBA)	Marketing y gestión de servicios	OPTATIVA

### COORDINACIÓN

ANDREU SIMO MARIA LUISA

## RESUMEN

El marketing moderno se basa esencialmente en la creación de valor para el cliente- El fin ultimo del Marketing es el de llevar al prestador de un servicio la realización de acciones que contribuyan a la creación de valor, de una manera que beneficie mutuamente a las dos partes. Este modulo examina dichas prácticas estratégicas y sus opciones tácticas.

La aparición de la Lógica Dominante del Servicio ha puesto el énfasis en la centralidad del Servicio en la gestión y en el Marketing, y sugiere que sus teorías son aplicables a todo el marketing, incluyendo aquellos procesos que contemplen productos tangibles. En consecuencia, este módulo adopta esta nueva orientación y la integra en la visión clásica del Marketing de Servicios.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

### RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

### OTROS TIPOS DE REQUISITOS



Los estudiantes habrán completado una licenciatura o grado que le haya dotado de competencias en la gestión empresarial. Los estudiantes habrán cursado las asignaturas del primer semestre del máster.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

-

be aware of the broad spectrum of services ranging from professional services to non-profit and government organizations providing services for the community.

define and measure performance and control strategies in service industries.

estimate customer lifetime value and build customer relationships

highlight strategies for managing customer perceptions of services in the service encounters or moments of truth.

identify strategies by which companies can facilitate interaction and communication between management, contact people and customers.

identify strategies for involving service customers effectively to increase both quality and productivity

identify strategies for matching supply and demand in the service delivery process.

identify the aspects and managerial implications of consumer behaviour in services.

identify the intermediaries and electronic channels through which services are delivered to end customers.

select and apply service process (i.e., service blueprinting) in service design.

understand the service environment effects on both customers and employees in service settings and specially, the role of culture in the service design.

## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

### 1. Enfoque de la lógica dominante del servicio

### 2. Comportamiento del cliente en los encuentros de servicio

### 3. Planificación y creación de un servicio



**4. Distribución del Servicio**

**5. Fijación de Precios y Gestión de ingresos**

**6. Comunicación integrada de Marketing**

**7. Diseño y administración de los procesos del Servicio**

**8. Gestión de la Demanda y Productividad del Servicio**

**9. Diseño del entorno del Servicio**

**10. Gestión de la calidad de los Servicios e Innovación**

**11. Gestión del Personal del Servicio**

**12. Gestión de quejas y recuperación del servicio**

**VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)**

**ACTIVIDADES PRESENCIALES**

<b>Actividad</b>	<b>Horas</b>
Tutorías	9,50
Teoría	25,00
Seminario	20,00
Prácticas en aula	16,00



Otras actividades	5,00
<b>Total horas</b>	<b>75,50</b>

### ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	3,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	66,00
Estudio y trabajo autónomo	30,00
Preparación de clases	0,00
Preparación de actividades de evaluación	0,00
Resolución de casos prácticos	16,00
<b>Total horas</b>	<b>115,00</b>

### METODOLOGÍA DOCENTE

Los temas de la asignatura se abordarán a través de clases magistrales, clases prácticas, realización de trabajos por parte del estudiante, seminarios por parte de ponentes invitados, y visitas a empresas o instituciones de relevancia. Durante las clases el profesor presentará e ilustrará los temas principales y liderará la discusión de los alumnos sobre estos temas.

### EVALUACIÓN

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1 – Pruebas de evaluación escritas y/u orales, que constarán de cuestiones teóricas, prácticas, o resolución de problemas.	0%	100%
SE2 – Participación en el aula en las actividades de discusión y resolución de casos o ejercicios, demostrando la implicación del	0%	100%



estudiante.		
SE3 - Presentación oral y/o escrita de actividades prácticas como casos de estudio, ejercicios o cuestiones, desarrolladas de forma individual y/o en equipo.	0%	100%

## BIBLIOGRAFÍA

- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). Services Marketing: People, Technology, Strategy. 7th ed. Prentice Hall.
- Bruhn, M. & Georgi, D. (2006). Services Marketing. Managing the Service Value Chain. Prentice Hall. - Fisk, R.P.; Grove, S.J. & John, J. (2003). Interactive Services Marketing. Houghton Mifflin Company, Boston. - Grönroos, C. (2007). Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach. 3rd edition, John Wiley & Sons, Chichester, West Sussex. - Gummesson, E. (2008). Total Relationship Marketing. Butterworth Heinemann, Oxford. - Kasper, H.; van Helsdingen, P. & Galbort, M. (2006). Service Marketing Management. A Strategic Perspective. 2nd edition. John Wiley & Sons, Chichester, West Sussex. - Kumar, V. & Reinartz, W.J. (2006). Customer Relationship Management. A Databased Approach. John Wiley & Sons, Inc. - Maglio, P. P., Kieliszewski, C. A., & Spohrer, J. C. (2010). Handbook of Service Science, Springer, New York.