

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

Código: 46787
Nombre: Marketing y gestión de servicios
Ciclo: Máster Universitario Oficial
Créditos ECTS: 7,5
Curso académico: 2026-27

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2268 - Máster Universitario en Gestión de Negocios Internacionales (IMBA)	Facultat d'Economia	1	Segundo cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2268 - Máster Universitario en Gestión de Negocios Internacionales (IMBA)	Marketing y gestión de servicios	OPTATIVA

COORDINACIÓN

SANCHEZ VILLAR JUAN MARIA

ANDREU SIMO MARIA LUISA

RESUMEN

La lógica de dominante de servicios (S-D) ha enfatizado la centralidad del servicio en el marketing y la gestión y sugiere que las teorías y los modelos son aplicables a todo el marketing, incluido el subconjunto de instancias en las que están involucrados los bienes (Gummesson, 2017; Vargo y Lusch, 2017). Según la lógica S-D, todos los proveedores son proveedores de servicios y el servicio es la base fundamental del intercambio. El marketing contemporáneo enfatiza el papel de la creación de valor para el cliente como un tema central en el marketing. El objetivo del marketing es involucrar al proveedor con prácticas significativas para el cliente y contribuir a la creación de valor en esas prácticas, de una manera mutuamente beneficiosa (Grönroos y Ravald, 2011). Necesitamos analizar las prioridades de investigación de servicios para un futuro más sostenible (Karpen et al., 2023).

Este módulo examina estas prácticas desde la perspectiva de la co-creación de valor, ofreciendo a los estudiantes del iMBA opciones estratégicas y operativas teóricas y prácticas en la gestión del marketing de servicios. Además, este módulo considerará las nuevas tendencias en marketing y sus implicaciones en el marketing y la gestión de servicios. Rust (2019) destaca la expansión de las relaciones y el servicio como una tendencia que seguirá dando forma al futuro del marketing. Los avances en las tecnologías de la información y la comunicación han ampliado la capacidad de las empresas para comunicarse con los clientes, almacenar información de los clientes y analizarla. En el futuro, parece probable que la inteligencia



artificial (IA) influya en las estrategias de marketing, incluidos los modelos de negocio, los procesos de venta y las opciones de servicio al cliente, así como en los comportamientos de los clientes (Davenport et al., 2020).

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

2268 - Máster Universitario en Gestión de Negocios Internacionales (IMBA)

Que los/las estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

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

Actividad	Horas
Tutorías	9,50
Teoría	25,00
Seminario	20,00
Prácticas en aula	16,00
Otras actividades	5,00
Total horas	75,50

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
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
Total horas	112,00

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.

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 estudiante.	0%	100%
SE3 - Presentación oral y/o	0%	100%



escrita de actividades prácticas como casos de estudio, ejercicios o cuestiones, desarrolladas de forma individual y/o en equipo.		
---	--	--

Evaluación:

Trabajo individual: 30%

Proyecto en equipo: 20%

Examen final: 30%

Participación en clase (presencial) más evaluación continua: 20%

te;s evaluación continua: 20%p>

BIBLIOGRAFÍA

- Wilson, A., Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2021). *Services Marketing. Integrating customer focus across the firm*, 4th edition. McGraw Hill, London.
- Wirtz, J. & Lovelock, C. (2022). *Services Marketing*, 9th edition. World Scientific, London.
- Edvardsson, B. & Tronvoll, B. (2022). *The Palgrave Handbook of Service Management*. Palgrave McMillan, Chan, Switzerland.
- Bagozzi, R.P., Brady, M.K. & Huang, M.H. (2022). AI Service and Emotion. *Journal of Service Research*, <https://doi.org/10.1177/10946705221118579>
- Benoit, S. (2022). Adapting service management for the sharing economy. In: Edvardsson, B. & Tronvoll, B. (eds.). *The Palgrave Handbook of Service Management*. Palgrave McMillan, Chan, Switzerland, pp. 107-125.
- Bigné, E., William, E., & Soria-Olivas, E. (2020). Similarity and consistency in hotel online ratings across platforms. *Journal of Travel Research*, 59(4), 742-758.
- Di Pietro, L., Edvardsson, B., Reynoso, J., Renzi, M. F., Toni, M., & Mugion, R. G. (2018). A scaling up framework for innovative service ecosystems: lessons from Eataly and KidZania. *Journal of Service Management*, 29(1),146-175
- Edvardsson, B., Tronvoll, B. & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing*



Science, 39, 327339. Field, J. M., Fotheringham, D., Subramony, M., Gustafsson, A., Ostrom, A. L., Lemon, K. N., Huang, M.H. & McColl-Kennedy, J. R. (2021). Service research priorities: designing sustainable service ecosystems. *Journal of Service Research*, 24(4), 462-479.
Gäthke, J., Gelbrich, K., & Chen, S. (2022). A cross-national service strategy to manage product returns: e-tailers return policies and the legitimating role of the institutional environment. *Journal of Service Research*, 25(3), 402-421.