



Universidad  
de Alcalá

# GUÍA DOCENTE

## MARKETING DE SERVICIOS

**Grado en Grado en Administración y  
Dirección de Empresas  
Universidad de Alcalá**

**Curso Académico 2022/2023**  
**Cuarto curso – Primer Semestre**

## GUÍA DOCENTE

Nombre de la asignatura:	<b>Marketing de Servicios</b>
Código:	<b>340071</b>
Titulación en la que se imparte:	<b>Grado de Administración y Dirección de Empresas</b>
Departamento y Área de Conocimiento:	<b>Departamento: Economía y Dirección de Empresas UDI: Comercialización e Investigación de Mercados</b>
Carácter:	<b>Optativo</b>
Créditos ECTS:	<b>6</b>
Curso y cuatrimestre:	<b>Cuarto Curso – Primer cuatrimestre</b>
Profesorado:	<b>(<a href="mailto:cristina.loranca@uah.es">cristina.loranca@uah.es</a>) Cristina Loranca Valle</b>
Horario de Tutoría:	<b>A convenir con el profesor</b>
Idioma en el que se imparte:	<b>Español y English Friendly</b>

### 1a. 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 las 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.

Esta guía recoge las actividades docentes a realizar de manera presencial, así como la realización de exámenes, presentaciones y otras actividades. Además, contempla la realización de otras actividades de manera virtual—síncrona o asíncrona—, tal como clases virtuales, píldoras de conocimiento, la entrega de trabajos vía plataforma, actividades de aprendizaje entre iguales (blogs o WIKI), ejercicios de autoevaluación o exámenes.

Si por circunstancias excepcionales, no pudieran desarrollarse las actividades presenciales previstas en esta guía docente, se realizarán a través del Aula Virtual, garantizando que las competencias y habilidades son adquiridas por el estudiantado utilizando las herramientas disponibles en la plataforma de enseñanza-aprendizaje de la Universidad.

Los objetivos, temario, actividades prácticas, calendario, criterios de calificación, etc., no resultan afectados en esta asignatura con el eventual paso de las actividades con presencia física a su realización por medios telemáticos.

Se ha de garantizar la participación del estudiantado tanto en las actividades con presencia física como en las virtuales programadas y, por tanto, se ha de disponer de los medios tecnológicos suficientes para su correcto desarrollo. En el caso del estudiantado, ha de poder acceder a las plataformas de enseñanza y aprendizaje que les facilita la Universidad con un sistema de autenticación adecuado, y participar en las actividades síncronas a través del micrófono y la cámara de los dispositivos (basta un teléfono inteligente). Si no dispone de ellos, ha de ponerlo en conocimiento del profesor al inicio del curso.

En las evaluaciones previstas, se arbitrarán los mecanismos necesarios para garantizar la realización de las pruebas individualmente (pudiendo exigir el uso de cámara y micrófono) y se podrán realizar pruebas individuales orales al estudiantado (tanto personalmente como vía telemática) para poder acreditar la adquisición de determinadas competencias. En todo caso, estos requisitos se pondrán en conocimiento del estudiantado con la antelación suficiente.

## 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 non-profit 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.

This guide includes the teaching activities to be carried out in person, as well as exams, presentations and other activities. In addition, it contemplates the realization of other activities in a virtual way - synchronous or asynchronous - such as virtual classes, knowledge pills, the delivery of works via platform, peer learning activities (blogs or WIKI), self-assessment exercises or exams.

If, due to exceptional circumstances, the face-to-face activities provided in this teaching guide cannot be carried out, they will be carried out through the Virtual Classroom, guaranteeing that the competences and skills are acquired by the student body using the tools available on the University's teaching-learning platform. .

The objectives, agenda, practical activities, calendar, qualification criteria, etc., are not affected in this subject with the eventual passing of activities with physical presence to their realization by telematic means.

The participation of the student body must be guaranteed both in the activities with physical presence and in the virtual ones programmed and, therefore, enough technological means must be available for its correct development. In the case of students, they must be able to access the teaching and learning platforms provided by the University with an adequate authentication system and participate in synchronous activities through the microphone and camera of the devices (a smartphone is enough). If you do not have them, you must inform the teacher at the beginning of the course.

In the planned evaluations, the necessary mechanisms will be arbitrated to guarantee the realization of the tests individually (being able to demand the use of camera and microphone) and individual oral tests may be carried out to the student (both personally and electronically) to be able to prove the acquisition of certain skills. In any case, these requirements will be made known to the students with enough notice.

## 2. COMPETENCIAS

Competencias básicas y generales:

CG1.- - Capacidad para la resolución de problemas del entorno empresarial.

CG2.- - Capacidad de análisis y síntesis de temas económicos y empresariales.

CG3.- - Capacidad de organización y planificación empresarial.

CG4.- -Habilidad para analizar y buscar información proveniente de diversas fuentes empresariales.

CG5.- - Capacidad de tomar decisiones empresariales.

CG6.- - Compromiso ético en el trabajo.

CG7.- - Capacidad para trabajar en equipo.

CG8.- - Trabajar en entornos empresariales de presión.

CG9.- - Motivación por la calidad en el ámbito de la empresa.

CG10.- - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.

CG11.- - Compromiso con el desarrollo de los Derechos Humanos, los principios democráticos, la igualdad entre mujeres y hombres, la solidaridad, la protección medioambiental y con fomento de la cultura de la paz.

CG12.- - Capacidad de utilizar el idioma inglés para la búsqueda de información y empleo de recursos en ese idioma, y en la elaboración y presentación de actividades académicas.

CB1 - - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 - - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3 - - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 - - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 - - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:

CT1.- - Adquirir técnicas y habilidades relacionadas con el ejercicio profesional, incluyendo la aplicación de la normativa deontológica que proceda.

CT2.- - Conocer los recursos disponibles para el acceso a la información y emplearlos con eficacia.

CT3.- - Adquirir destrezas comunicativas orales y escritas en lenguas modernas, tanto en entornos profesionales como en otro tipo de contextos.

CT4.- - Comprender las ideas y argumentos que se expresan en una lengua extranjera, por escrito y de manera oral, tanto en situaciones cotidianas como en contextos profesionales y especializados.

CT5.- - Manejar de manera avanzada las herramientas ofimáticas utilizadas con mayor frecuencia en un entorno profesional (procesador de textos, bases de datos y hojas de cálculo) y utilización avanzada de programas de comunicación electrónica, navegación y búsqueda de datos (correo electrónico e Internet).

CT6.- - Diseñar presentaciones utilizando programas informáticos y capacidad de estructurar la información de manera adecuada y transmitirla con claridad y eficacia, con un conocimiento básico del funcionamiento de las redes de transmisión de datos.

CT7.- - Conocer las principales técnicas de dirección, resolución de conflictos, selección laboral y motivación de equipos humanos en un entorno laboral con una utilización de estrategias eficaces en la gestión del tiempo.

CT8.- - Planificar y desarrollar una investigación en un determinado campo de estudio, de acuerdo con los requisitos académicos y científicos que le sean propios.

CT9.- - Conocer la historia de la Universidad de Alcalá, el funcionamiento de las instituciones europeas y la realidad histórica, social, económica y cultural de los países europeos e iberoamericanos.

Competencias específicas:

CE19.- - Adquirir los conceptos básicos del marketing (mercado, demanda, entorno, competencia, producto, precio, distribución y promoción), desarrollando los fundamentos de la segmentación del mercado, el comportamiento del consumidor y la investigación de mercados para el diseño de estrategias de marketing.

CE1.- - Adquirir las habilidades para defender puntos de vista económico-empresariales, utilizando las herramientas mínimas necesarias para poder expresar oralmente y por escrito, de una forma científica, datos económicos de una empresa-institución

CE4.- - Adquirir las habilidades para llevar a cabo una idea en el mundo de los negocios.

### 3. CONTENIDOS

Bloques de contenido (se pueden especificar los temas si se considera necesario)	Total de clases, créditos u horas
Presentación de la asignatura y consideraciones iniciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 horas teóricas</li> <li>• 3 horas prácticas</li> </ul>
<b>CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE LOS SERVICIOS.</b> Importancia del sector servicios. Evolución de los servicios Causas de la aplicación del marketing a los servicios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 horas teóricas</li> <li>• 3 horas teóricas</li> </ul>

<b>CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS.</b> Concepto de servicio. Clasificación de los servicios. Características diferenciales de los servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 horas teóricas</li> <li>• 3 horas teóricas</li> </ul>
<b>MARKETING MIX PARA LOS SERVICIOS.</b> Estrategias de producto: líneas y gamas de productos; gestión de la marca; desarrollo de nuevos productos. Estrategias de precio: Métodos y estrategias de fijación de precios; decisión del precio en los servicios. Estrategias de distribución: Objetivos y funciones de la distribución física; selección y localización de los canales de distribución. Estrategias de promoción: la comunicación en los servicios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 horas teóricas</li> <li>• 3 horas teóricas</li> </ul>
<b>ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS DE MARKETING DE LOS SERVICIOS.</b> Tangibilizar el servicio. Identificar el servicio. Fijar el precio en función del valor percibido. Realizar venta cruzada. Utilizar medios de promoción personal. Diferenciar por calidad del servicio. Crear una sólida imagen corporativa. Industrialización del servicio. Singularización del servicio. Contrarrestar la naturaleza perecedera de los servicios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 horas teóricas</li> <li>• 3 horas teóricas</li> </ul>
<b>CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b> La calidad del servicio. Valor de los servicios. Las expectativas de los consumidores. La satisfacción del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 horas teóricas</li> <li>• 3 horas teóricas</li> </ul>
<b>Consideraciones finales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 horas teóricas</li> <li>• 3 horas teóricas</li> </ul>

### Cronograma (Optativo)

Semana / Sesión	Contenido
01 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de la asignatura y Consideraciones iniciales</li> </ul>
02 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema 1. Características de la gestión de los servicios</li> </ul>

03 <sup>a</sup>	• Tema 1. Características de la gestión de los servicios
04 <sup>a</sup>	• Tema 2. Concepto y clasificación de los servicios
05 <sup>a</sup>	• Tema 2. Concepto y clasificación de los servicios
06 <sup>a</sup>	• Tema 3. Marketing mix para los servicios
07 <sup>a</sup>	• Tema 3. Marketing mix para los servicios
08 <sup>a</sup>	• Tema 3. Marketing mix para los servicios
09 <sup>a</sup>	• Tema 3. Marketing mix para los servicios
10 <sup>a</sup>	• Tema 4. Estrategias específicas de marketing de los servicios
11 <sup>a</sup>	• Tema 4. Estrategias específicas de marketing de los servicios
12 <sup>a</sup>	• Tema 5. Calidad del servicio y satisfacción del cliente
13 <sup>a</sup>	• Tema 5. Calidad del servicio y satisfacción del cliente
14 <sup>a</sup>	• Consideraciones finales

#### 4. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.- ACTIVIDADES FORMATIVAS

Distribución de la docencia y del trabajo propio del estudiante.

##### 4.1. Distribución de créditos (especificar en horas)

Número de horas presenciales:	48 horas - Clases teóricas y prácticas - Pruebas y exámenes
Número de horas del trabajo propio del estudiante:	·102 horas - Trabajo autónomo, estudio, elaboración de actividades, preparación de pruebas
Total horas	150 horas

##### 4.2. Estrategias metodológicas, materiales y recursos didácticos

Clases presenciales	Parte de las clases presenciales serán clases magistrales, de contenido teórico, en la que se desarrollarán los puntos clave del programa. El papel del estudiante, en la versión clásica de la clase magistral, es de escuchar activamente, intentar entender los
---------------------	--

	<p>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.</p> <p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 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.</li></ul> <p>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.</p>
Trabajo autónomo	<p>El alumno deberá realizar un trabajo (de manera individual y grupal) sobre lecturas, búsqueda de información, análisis de información, realización de ejercicios, informes, trabajos y estudio de la materia de la asignatura.</p> <p>Se colaborará con los profesionales del CRAI-Biblioteca para que los estudiantes realicen una actividad que desarrolle las</p>

	competencias informacionales en el uso y gestión de la información.
Tutorías	Las tutorías podrán ser en grupo o individuales y durante las mismas el profesor evaluará la adquisición de las competencias.
Pruebas teórico-prácticas de asimilación de conocimientos y habilidades	El alumno tendrá que interrelacionar todos los conocimientos que ha aprendido a través de las clases presenciales, el trabajo autónomo y las tutorías.

## 5. EVALUACIÓN: Procedimientos, criterios de evaluación y de calificación<sup>1</sup>

El proceso de evaluación de esta asignatura está inspirado en la evaluación continua del estudiante.

Para los alumnos que se hayan acogido al procedimiento de evaluación continua, su rendimiento será evaluado por su trabajo, conocimientos y destrezas adquiridas y la mejora de su proceso de aprendizaje. Los métodos a emplear serán:

### PARTE PRÁCTICA:

- a) Participación activa en las clases teórico-prácticas. Valoración de la participación activa de alumnos: 10%
- b) Resolución y presentación de casos prácticos y trabajos singulares o en equipo planteados: 50%

### PARTE TEÓRICA:

- c) Pruebas teóricas de asimilación de conocimientos y habilidades: 40%.

Para la aprobación de la asignatura, el estudiante debe superar satisfactoriamente el conjunto de pruebas, entendiendo que todas ellas en conjunto evalúan la adquisición de todas las competencias desarrolladas.

Para aquellos alumnos que no logren superar ambas partes, pero tengan una aprobada (ya sea la parte práctica o la parte teórica) se les guardará para la convocatoria extraordinaria (junio-julio) la nota de la parte aprobada y sólo deberán realizar la parte que hayan suspendido. Si la parte suspendida es la teórica realizarán un examen de los correspondientes contenidos del programa. Si la parte suspendida

<sup>1</sup> 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**.

es la práctica deberán llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo.

Los alumnos que hayan suspendido las dos partes de la asignatura deberán en la convocatoria extraordinaria (junio-julio) desarrollar el examen de todos los contenidos del programa y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo

Para los alumnos que no sigan el procedimiento de evaluación continua tendrán derecho a una evaluación final en convocatoria ordinaria del curso académico. Entre otras, son causas que permiten acogerse a la evaluación final, sin perjuicio de que tengan que ser valoradas en cada caso concreto, la realización de prácticas presenciales, las obligaciones laborales, las obligaciones familiares, los motivos de salud y la discapacidad. El hecho de seguir los estudios a tiempo parcial no otorga por sí mismo el derecho a optar por la evaluación final. Para acogerse a la evaluación final, el estudiante tendrá que solicitarlo por escrito al decano en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, explicando las razones que le impiden seguir el sistema de evaluación continua. En el caso de aquellos estudiantes que por razones justificadas no tengan formalizada su matrícula en la fecha de inicio del curso o del periodo de impartición de la asignatura, el plazo indicado comenzará a computar desde su incorporación a la titulación. El decano deberá valorar las circunstancias alegadas por el estudiante y tomar una decisión motivada. Transcurridos 15 días hábiles sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito a su solicitud, se entenderá que ha sido estimada.

La evaluación final para estos alumnos que no siguen la evaluación deberán desarrollar el examen de todos los contenidos del programa en la convocatoria ordinaria (será necesario sacar 5 puntos sobre 10) y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales que deberá presentar y entregar en la fecha que le sea indicada por el profesor. Para estos ejercicios prácticos individuales el alumno deberá solicitar previamente al profesor (durante el primer mes empezada la asignatura), los ejercicios asignados, el plan especial de trabajo, el día, hora y lugar de la presentación.

Para poder aprobar la asignatura es necesario conseguir una calificación mínima de 5 puntos sobre 10, tanto en la parte del examen como en el plan especial de trabajos asignados.

Para aquellos alumnos que no logren superar ambas partes, pero tengan una aprobada (ya sea la parte del examen o la parte práctica) se les guardará para la convocatoria extraordinaria (junio-julio) la nota de la parte aprobada y sólo deberán realizar la parte que hayan suspendido. Si la parte suspendida es la teórica realizarán un examen de los correspondientes contenidos del programa. Si la parte suspendida es la práctica deberán llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo.

En cualquier caso, el sistema de evaluación se adecuará a los recursos docentes y al número de alumnos por grupo, y será comunicado oportunamente al inicio de las clases.

De acuerdo con la Normativa de Evaluación de los Aprendizajes aprobada por el Consejo de Gobierno de la UAH, la detección de una práctica fraudulenta en cualquier prueba de evaluación se calificará con suspenso (0).

Igualmente, la advertencia de indicios de plagio en cualquiera de los trabajos o actividades propuestos a los alumnos conllevará la calificación final suspenso (0).

## **6. BIBLIOGRAFÍA**

### Bibliografía Básica

Grande Esteban, I. (2005): Marketing de los Servicios, 4ª edición, ESIC, Madrid.

Lovelock. C. y Wirtz, J. (2015): Marketing de Servicios, 7ª edición, Prentice Hall, México.

Santesmases Mestre, M. (2012): Marketing. Conceptos y Estrategias, 6ª edición, Editorial Pirámide, Madrid.

## **7. NOTA INFORMATIVA**

La Universidad de Alcalá garantiza a sus estudiantes que, si por exigencias sanitarias las autoridades competentes impidieran la presencialidad total o parcial de la actividad docente, los planes docentes alcanzarían sus objetivos a través de una metodología de enseñanza-aprendizaje y evaluación en formato online, que retornaría a la modalidad presencial en cuanto cesaran dichos impedimentos.