



GUÍA DOCENTE 2024-2025

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Marketing de servicios		
PLAN ESTUDIOS:	DE	Máster Universitario en Dirección de Marketing	
FACULTAD:	Centro de Posgrado		
CARÁCTER ASIGNATURA:	DE	LA	Obligatorio
ECTS:	3		
CURSO:	Primero		
SEMESTRE:	Segundo		
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	QUE	SE	Castellano
PROFESORADO:	Msc. Jessica del Carmen Tejero Canché		
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	jessica.tejero@uneatlantico.es		

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
Tema 1: Marketing de servicios <ul style="list-style-type: none">• Concepto y dimensiones de los servicios• Naturaleza y clasificación de los servicios• Características diferenciales de los servicios

- Diferencias entre el marketing de servicios y el marketing de productos
- Importancia de los servicios en el ámbito empresarial actual

Tema 2: El proceso de servucción y la cadena de valor

- Factores implicados en la fabricación de un servicio: producto, precio, canales de distribución y gestión de recursos humanos
- Aspectos a tener en cuenta en la fabricación de un servicio
- La cadena de valor de Michael Porter y su aplicación a la esfera de los servicios

Tema 3: Estrategias de marketing de servicios

- Estrategias funcionales de Marketing para empresas de servicios: variables y estrategias del mix de marketing de servicios
- Estrategias de servicios de pre-venta y post-venta
- Estrategias a partir de las características diferenciales de los servicios
- Tendencias actuales del marketing en la esfera de los servicios
- Planificación estratégica del marketing de servicios

Tema 4: Calidad del servicio y la satisfacción del cliente

- Control estadístico de la calidad
- Aseguramiento de la calidad
- Sistemas de gestión de calidad ISO 9000
- Métodos para medir la satisfacción del cliente: la encuesta

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

CG1 - Evaluar y analizar teorías y resultados sobre cuestiones relacionadas con el ámbito de Marketing.

CG2- Analizar situaciones y resolver problemas en relación con aspectos relacionados con el Marketing.

CG4- Gestionar proyectos y resolver cuestiones relativas al ámbito del Marketing.

CG6- Trabajar de forma individual y en equipo en los diferentes aspectos involucrados con el ámbito del Marketing, desde la planificación de la investigación, análisis de resultados y propuesta estratégica.

CG8- Razonar críticamente sobre cuestiones relacionadas con el ámbito del Marketing.

CG9- Gestionar información especializada en relación con el ámbito del Marketing.

CG10- Utilizar y aplicar las tecnologías de la información y la comunicación como fuente de información, gestión de datos en el ámbito académico y profesional del campo del Marketing.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE10. Evaluar estrategias propias del Marketing de servicios para la creación y comercialización de intangibles.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Reconocer la importancia de la gestión de marketing en la esfera de los servicios.
- Identificar los caracterizadores de los bienes tangibles e intangibles.
- Adquirir conocimientos sobre los elementos estratégicos que influyen en la satisfacción del cliente de servicios.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo.
- Estudio y análisis de casos.
- Resolución de ejercicios.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Trabajo autónomo.

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas		Horas
Actividades supervisadas	Actividades de foro	9.25
	Corrección de actividades	2.25
	Tutorías (individual / en grupo)	6
	Clases prácticas de laboratorio informático	2.5
Actividades autónomas	Sesiones expositivas virtuales	6
	Preparación de las actividades de foro	11.25
	Estudio personal y lecturas	18.25
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)	15
	Realización de actividades de autoevaluación	2.25
Actividades de evaluación	Examen final	2.25

El día del inicio del período lectivo de la asignatura, el profesor proporciona información detallada al respecto para que el alumno pueda organizarse.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación		Ponderación
Evaluación continua	Participación en una actividad de debate	20 %
	Resolución de un caso práctico	20 %
Evaluación final	Resolución de un examen final	60 %

Para más información consúltese [aquí](#)

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
Calificación obtenida en la actividad de debate de la convocatoria ordinaria	20 %
Realización de un trabajo individual	40 %
Resolución de un examen final	40 %

Para más información consúltese [aquí](#)

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria y están ordenadas por nivel de importancia:

VVAA (s.f.). Marketing de servicios. Material didáctico propio de la institución.

Medina, R., García, J., & Jarrín, J. (2019). Marketing De Proximidad: una herramienta de promoción de productos o servicios educativos. 3C Empresa, 8(2), 45–66. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2019.080238.44-67>

Santos, M. (2024). Estrategia de marketing en el sector de los servicios respondiendo a las necesidades de la empresa moderna. Revista El Directivo Al Día, 23(1), 21–30. <https://research.ebsco.com/c/t4rl5t/viewer/pdf/krdy7v3mhj>

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable. Están ordenadas alfabéticamente:

Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (2023). La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente. Revista Colegiada de Ciencia, 5(1), 107-118. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/4410>

Camilo, J., De la Rosa D., & Huertas, D. (2021). Implicaciones de la COVID-19 sobre el marketing de servicios educativos: un estudio desde las motivaciones y estados de ánimo de universitarios en Colombia. Estudios Gerenciales, 37(158), 126–137. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4271>

Chiliquinga, L. M. (2021). Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio. Universidad Técnica de Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/items/5385f8e1-7ce1-4d4d-8426-64c3eb193f0d>

Fernández, V. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. Bibliotecas. Anales de investigación, 11(4), 64-78. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>

Molina, R. I. R., Pérez, J. D. R., Raby, N. D. L., & Molina, R. J. R. (2021). Estrategias empresariales y cadena de valor en mercados sostenibles: Una revisión teórica. Revista de Ciencias Sociales, 27(4), 147-161.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145514>

Morales, J., González, M., & Arango, M. (2023). Análisis de validez de contenido y constructo para un instrumento que mide la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector hotelero. Contaduría y Administración, 68(2), 132-155.

<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4522>

Pupo, K., Ramos, F. J., & Guerra, R. M. (2024). Manejo integrado de la información, el conocimiento y la calidad en los servicios educativos de posgrado académico. Signos, 16(2), 145-162.

<https://doi.org/10.15332/24631140.10082>

Treviño, S., Macías, B. A., Tello, E., & Delgado, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. Revista CienciaUAT, 15(2), 85-101.

<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

WEBS DE REFERENCIA:

- Base de datos EBSCO – Acceso a través del campus virtual.