Universidad Europea del Atlántico

GUÍA DOCENTE 2026-2027

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Marketing de servicios
PLAN DE ESTUDIOS:	Máster Universitario en Dirección de Marketing
FACULTAD:	Centro de Posgrado
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatorio
ECTS:	4
CURSO:	Primero
SEMESTRE:	Segundo
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano
PROFESORADO:	Dra. 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

- 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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

RAC5- Evaluar estrategias propias del Marketing de servicios para la creación y comercialización de intangibles

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	12
	Corrección de actividades	3
	Tutorías (individual / en grupo)	8
	Clases prácticas de laboratorio informático	3
Actividades autónomas	Sesiones expositivas virtuales	8
	Preparación de las actividades de foro	15
	Estudio personal y lecturas	25
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)	20
	Realización de actividades de autoevaluación	3
Actividades de evaluación	Examen final	3

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:

VV.AA (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., Tellol, 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.