

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	46787
Nombre	Marketing y gestión de servicios
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	7.5
Curso académico	2024 - 2025

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2268 - Máster Universitario en Gestión de Negocios Internacionales (IMBA)	Facultad de Economía	1	Segundo cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Carácter
2268 - Máster Universitario en Gestión de Negocios Internacionales (IMBA)	7 - Marketing y gestión de servicios	Optativa

Coordinación

Nombre	Departamento
ANDREU SIMO, MARIA LUISA	43 - Comercialización e Investigación de Mercados
SANCHEZ VILLAR, JUAN MARIA	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

La lógica de dominancia 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 (RD 1393/2007) // RESULTADOS DEL APRENDIZAJE (RD 822/2021)

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RD 1393/2007) // SIN CONTENIDO (RD 822/2021)

Al completar con éxito este módulo, usted podrá:• L.O.1: Identificar la importancia de la creación de valor en el marketing. • L.O.2: Analizar los impulsores de la co-creación de valor. • L.O.3: Diseñar servicios orientados al consumidor considerando la importancia de las experiencias interactivas (es decir, gestionar procesos de servicio, encuentros de servicio). • L.O.4: Gestionar los problemas de marketing relacionados con la implementación y el mantenimiento de la calidad del servicio, la recuperación del servicio y la productividad del servicio. • L.O.5: Aplicar las habilidades generales requeridas para la prestación del servicio y las estrategias para hacer que los clientes sean socios productivos en la creación del servicio. • L.O.6: Diseñar estrategias para gestionar las relaciones y generar lealtad. • L.O.7: Aplicar métodos para los procesos de desarrollo de servicios (es decir, el diseño de servicios) para describir, diseñar y posicionar los servicios. • L.O.8: Dotar a los estudiantes de la capacidad de trabajar eficazmente en organizaciones de servicios que operan en un entorno cada vez más global.

Además, este curso intenta mejorar las siguientes habilidades:• L.O.9: Habilidades de búsqueda y evaluación de información. • L.O.10: Trabajo en equipo, colaboración, liderazgo y habilidades para la resolución de conflictos. • L.O.11: Evaluación crítica del trabajo propio y de los demás. • L.O.12: Habilidades de expresión oral y asertividad. • L.O.13: Habilidades de redacción efectiva.

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**

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	25,00	100
Seminarios	20,00	100
Prácticas en aula	16,00	100
Tutorías regladas	9,50	100
Otras actividades	5,00	100
Elaboración de trabajos en grupo	33,00	0
Elaboración de trabajos individuales	33,00	0
Estudio y trabajo autónomo	30,00	0
Resolución de casos prácticos	16,00	0
TOTAL	187,50	

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**REFERENCIAS****Básicas**

- 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.



Complementarias

- 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 MacMillan, 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, 327-339.
- 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.