



***Guía docente de la asignatura:  
Marketing de servicios para las Empresas e  
Instituciones Turísticas***



**Titulación: Máster Universitario en Gestión y Dirección de Empresas e  
Instituciones Turísticas (GDEIT)**

**Curso: 2013-2014**

# Guía Docente

## 1. Datos de la asignatura

<b>Nombre</b>	Marketing de Servicios para las Empresas e Instituciones Turísticas (Services Marketing for EIT)		
<b>Materia</b>	Marketing de Servicios para las Empresas e Instituciones Turísticas		
<b>Módulo</b>	Materias Básicas de Administración y Dirección de Empresas e Instituciones Turísticas		
<b>Código</b>	208201007		
<b>Titulación</b>	Máster Universitario en Gestión y Dirección de Empresas e Instituciones Turísticas (GDEIT)		
<b>Plan de estudios</b>	2010		
<b>Centro</b>	Facultad de Ciencias de la Empresa		
<b>Tipo</b>	Obligatoria		
<b>Periodo lectivo</b>	1º Cuatrimestre	<b>Curso</b>	1º
<b>Idioma</b>	Castellano		
<b>ECTS</b>	4	<b>Horas / ECTS</b>	25
		<b>Carga total de trabajo (horas)</b>	100
<b>Horario clases teoría</b>	Por determinar		<b>Aula</b> Por determinar
<b>Horario clases prácticas</b>	Integrado en el horario de clases de teoría con distribución a determinar		<b>Lugar</b> En el Aula de teoría o en Aula de informática

## 2. Datos del profesorado

<b>Profesor responsable</b>	Laura Martínez Caro		
<b>Departamento</b>	Economía de la Empresa		
<b>Área de conocimiento</b>	Comercialización e Investigación de Mercados		
<b>Ubicación del despacho</b>	Planta 2º. Nº 221		
<b>Teléfono</b>	968 32 5939	<b>Fax</b>	968 327008
<b>Correo electrónico</b>	laura.martinez@upct.es		
<b>URL / WEB</b>	<a href="http://www.upct.es/~beside/laura.htm">www.upct.es/~beside/laura.htm</a>		
<b>Horario de atención / Tutorías</b>	Se anunciará en clase al inicio de curso		
<b>Ubicación durante las tutorías</b>	Despacho de la profesora		

<b>Categoría académica</b>	Profesor Contratado Doctor
<b>Experiencia docente</b>	> 12 años. Dirección Comercial / Ampliación Dirección Comercial Comercialización en el Sector Agroalimentario Marketing Industrial Marketing en los Servicios Turísticos
<b>Líneas de Investigación</b>	Calidad en los Servicios; Marketing de Servicios
<b>Experiencia profesional</b>	< 1 Gestión en Gabinete de Calidad de la UPCT
<b>Otros temas de interés</b>	Calidad universitaria

### 3. Descripción de la asignatura

#### 3.1. Presentación

El objetivo fundamental de la asignatura es profundizar en el conocimiento y la trascendencia de los servicios turísticos en la economía. La naturaleza de los servicios difiere de manera significativa de los productos, por lo que se requiere de estrategias y tácticas específicas para este sector. La asignatura tiene un enfoque práctico, acercando los contenidos teóricos a la realidad comercial. Asimismo, se fomenta el desarrollo de habilidades y capacidades como el trabajo en equipo, el aprendizaje autónomo, la creatividad y la capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica.

#### 3.2. Ubicación en el plan de estudios

La asignatura Marketing de Servicios para las EIT se imparte en el primer cuatrimestre junto con el resto de asignaturas obligatorias de las orientaciones profesional y de investigación del Máster.

#### 3.3. Descripción de la asignatura. Adecuación al perfil profesional

Esta asignatura ahonda en los conocimientos de la gestión comercial en el sector turístico, a fin de que el alumno/a pueda desempeñar adecuadamente tareas relacionadas con la actividad comercial dentro del sistema empresarial. Ya sea en la Administración pública, en las empresas (hoteles, agencias de viaje, etc.) dentro del Departamento Comercial o de Marketing, o en el ejercicio libre de la profesión como asesor en Dirección e Investigación Comercial del sector turístico.

#### 3.4. Relación con otras asignaturas. Prerrequisitos y recomendaciones

El profesorado asume que los alumnos cuentan con conocimientos básicos en Marketing cursados en sus titulaciones de acceso.

#### 3.5. Medidas especiales previstas

El alumno que, por sus circunstancias, pueda necesitar de medidas especiales debe comunicárselo al profesor al principio del cuatrimestre.

## 4. Competencias

### 4.1. Competencias específicas de la asignatura

- Conocer la importancia del marketing de servicios turísticos y sus diferencias con el marketing de productos.
- Analizar el comportamiento del cliente en los servicios.
- Conocer la importancia de los empleados en la prestación del servicio, y el papel del diseño y configuración del mismo.
- Analizar las principales decisiones que toma una empresa a la hora de implantar estrategias específicas para los servicios turísticos.
- Profundizar en la importancia e implicación de las expectativas y las percepciones del cliente.
- Comprender los distintos planteamientos científicos que han surgido para medir las diversas medidas de desempeño empresarial (calidad, satisfacción, imagen, etc.).
- Identificar las distintas herramientas utilizadas por las organizaciones para conseguir la fidelidad de su clientela.

### 4.2. Competencias genéricas / transversales

#### COMPETENCIAS GENÉRICAS DE LA ORIENTACIÓN PROFESIONAL Y DE INVESTIGACIÓN

- C01. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica y resolver problemas en nuevos entornos
- C02. Capacidad de integrar conocimientos e información para formular juicios comprometidos social y éticamente
- C03. Capacidad de llevar a cabo el intercambio de los conocimientos adquiridos
- C04. Adquisición de habilidades para la formación continua
- C05. Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas para diseñar y gestionar proyectos empresariales
- C06. Desarrollo de habilidades interpersonales que permitan el trabajo en equipo y la toma de decisiones
- C07. Adquirir y consolidar la iniciativa y espíritu emprendedor, así como el liderazgo
- C08. Sensibilidad hacia temas medioambientales, sociales y económicos

#### COMPETENCIAS GENÉRICAS ADICIONALES DE LA ORIENTACIÓN DE INVESTIGACIÓN

- C09. Capacidad de utilizar el método instrumental y científico propios del sector turístico
- C10. Capacidad para liderar en todas sus fases un proyecto de investigación con rigor académico y científico
- C11. Capacidad para desarrollar trabajos de investigación originales publicable en revistas
- C12. Capacidad de introducirse críticamente en nuevos campos de la ciencia
- C13. Capacidad de entablar relaciones personales y profesionales con otros miembros de la comunidad científica que impulsen la investigación de calidad.
- C14. Capacidad innovadora en aspectos tecnológicos, sociales y culturales.

### 4.3. Competencias específicas del título

#### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ORIENTACIÓN PROFESIONAL Y DE INVESTIGACIÓN

- C15. Comprender las peculiaridades del sector turístico y su repercusión sobre los métodos de gestión y dirección de las Empresas e Instituciones Turísticas (EIT).
- C16. Identificar los principales rasgos del sector turístico nacional y regional, así como la potencialidad de ambos mercados en el momento presente y las oportunidades de negocio existentes.
- C17. Entender la relevancia de la política de posicionamiento de destinos turísticos, así como ser capaz de definir aquella más adecuada, de acuerdo a las características del destino. Identificar y comprender las características propias de cada producto turístico y su aportación a la generación de riqueza material y conservación del patrimonio natural de los destinos turísticos.
- C18. Profundizar en el conocimiento de las técnicas de gestión y dirección de EIT y los nuevos desarrollos que han ido surgiendo en cada actividad y materia, de cara a la realización de labores de adjunto a la dirección.
- C19. Comprender cuáles son las herramientas necesarias para continuar con un proceso formativo continuo en las actividades de gestión y dirección de las EIT.
- C20. Ser capaces de expresarse de una manera fluida en inglés técnico del sector turístico.
- C21. Ser capaces de comprender y analizar la información relativa a las diversas actividades de gestión de las EIT, de cara a proponer mejoras continuas en cada ejercicio económico. Estar, asimismo, capacitados/as para identificar las variables clave que sustentan la buena marcha de los negocios turísticos, así como las acciones innovadoras presentes en el sector que han permitido a otras empresas la consolidación de nuevas líneas de negocios y/o técnicas de gestión.
- C22. Aprender a utilizar herramientas de cálculo relevantes para la toma de decisiones en las EIT, adaptándolas a las condiciones particulares de cada una de ellas.
- C23. Saber diseñar, implementar y evaluar estrategias dirigidas a que las EIT alcancen ventajas competitivas sostenibles en el tiempo y defendibles frente a la competencia, considerando las peculiaridades de las mismas. Comprender las diferencias en el enfoque estratégico según el tipo de empresa o institución en que se desarrolle y el objetivo perseguido por los gestores.
- C24. Conocer, comprender y utilizar fluidamente las últimas herramientas de análisis contable para las EIT. Utilizar los nuevos programas informáticos a este respecto y saber seguir actualizándose, individual y colectivamente, conforme surjan nuevos Planes Generales Contables.
- C25. Ser capaces de definir una política de marketing a medio plazo particularizada para las condiciones de las propias EIT, que permita generar ventajas competitivas en las EIT. Identificar, cuantificar y comunicar la relación existente entre el lanzamiento de esta nueva política y la mejora esperada en los resultados presentes y futuros de la empresa.
- C26. Tener capacidad para elaborar un plan de captación y fidelización de nuevos clientes basado en las particularidades del sector turístico, de la propia empresa y de la coyuntura del mercado en cada momento. Definir, aplicar y comunicar la estrategia propia de la empresa a este respecto y como se diferencia de la utilizada por la competencia.
- C27. Saber definir e implantar los diferentes procesos de gestión de los recursos humanos (análisis, valoración y planificación de los puestos de trabajo, selección y formación del personal, evaluación del rendimiento y gestión de compensaciones), atendiendo a las singularidades de las EIT, y a la necesaria flexibilidad en un sector con una importante estacionalidad de la demanda.
- C28. Conocer las actividades asociadas a la preparación de grandes eventos en el sector turístico, las implicaciones para el desarrollo local y regional que éstos comportan, junto a las oportunidades que se abren en este campo a la economía y las empresas turísticas locales y regionales.
- C29. Conocer las normas de protocolo necesarias en todo evento y actividad con

repercusión externa para las EIT. Entender la relevancia que la política de comunicación de la empresa presenta para el valor de la marca, la imagen de la empresa y la visión que clientes, proveedores y la sociedad en general tiene de la misma.

C30. Saber diseñar, implantar y liderar proyectos que supongan la consolidación y el desarrollo de nuevas empresas turísticas. Saber identificar las relaciones sociales clave que subyacen a todo proyecto con éxito en la gestión y dirección de EIT.

C31. Conocer las características y tareas relevantes de todo proceso de dirección y gestión hoteles y otros alojamientos. Saber comunicar los objetivos de la empresa a corto y medio plazo, así como conocer y dominar las principales tareas y requerimientos asociados a la dirección de alojamientos turísticos.

C32. Ser conscientes de los efectos socio-económicos y ambientales que comporta la actividad turística, así como de la necesidad de arbitrar estrategias de sostenibilidad en la actividad diaria de los establecimientos y actividades turísticas.

C33. Ser capaces de comunicar proyectos a audiencias especializadas y no tan especializadas de una manera clara y concisa.

C34. Desarrollar y perfeccionar actitudes de trabajo en equipo, cooperación interdisciplinar y un enfoque basado en potenciar las relaciones interpersonales.

#### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS ADICIONALES DE LA ORIENTACIÓN DE INVESTIGACIÓN

C35. Comprender en términos amplios el campo de estudio del turismo y las EIT, así como las particularidades de su programa de investigación en curso a nivel internacional.

C36. Conocer los principales resultados de la actual investigación científica en gestión turística, así como los grupos e instituciones más activos en España y la UE.

C37. Conocer la metodología y los procedimientos propios de la investigación científica en el ámbito del sector turístico y las EIT. Dominar las herramientas de análisis económico y empresarial propias de la investigación científica y turística en particular.

C38. Aprender a diseñar e implementar proyectos de investigación de interés en el campo del turismo y las EIT. Aprender, además, a comunicar los resultados de la investigación ante audiencias más o menos especializadas.

C39. Llevar a cabo el intercambio de conocimientos, desarrollar proyectos conjuntos y colaborar en su difusión con el resto de la comunidad científica, preferiblemente de una manera cooperativa y multidisciplinar.

#### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS ADICIONALES DE DERECHOS Y PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

C40. El respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres.

C41. El respeto y promoción de los Derechos Humanos y los principios de accesibilidad universal y diseño para todos.

C42. De acuerdo con los valores propios de una cultura de paz y de valores democráticos.

### 4.4. Resultados esperados del aprendizaje

El desarrollo de la asignatura permitirá que el alumno sea capaz de:

1. Identificar y aplicar las distintas herramientas con las que cuenta una empresa para desempeñar de forma adecuada sus funciones comerciales en el sector turístico.
2. Entender y analizar el comportamiento de los sujetos que intervienen en la gestión comercial de los servicios turísticos.
3. Tomar decisiones que atañen a la efectividad de los instrumentos clave del marketing de servicios turísticos.

## 5. Contenidos

### 5.1. Contenidos según el plan de estudios

El objetivo principal de esta materia es proporcionar al alumno/a una visión de peculiaridades del marketing de servicios aplicado al sector turístico, haciendo especial hincapié en temas como: Fundamentos del marketing de servicios turísticos y su diferenciación con el marketing de productos; el comportamiento de compra, las percepciones y expectativas de usuario de servicios turísticos; el proceso de prestación del servicio turístico y la importancia de los empleados; el desarrollo de nuevos servicios, la fijación de precios, distribución y comunicación de los servicios turísticos; la calidad como estrategia en las empresas turísticas; satisfacción del cliente y marketing de relaciones en el sector turístico. Casos de estudio de éxito y fracaso en la gestión de operaciones de marketing de las EIT.

### 5.2. Programa de teoría: bloques y unidades didácticas

#### Módulo 1. Fundamentos del marketing de servicios turísticos

- Introducción al marketing
- Concepto y clasificación de los servicios
- Características diferenciales de los servicios turísticos y sus implicaciones para la gestión del marketing

#### Módulo 2. Proceso de prestación del servicio turístico

- Comportamiento de compra de usuario de servicios turísticos
- Los encuentros de servicio
- El papel de los empleados en la prestación del servicio
- Gestión de las evidencias físicas del servicio
- Fallos de los servicios y estrategias para solucionarlos

#### Módulo 3. El marketing mix en las empresas turísticas

- Desarrollo de nuevos servicios
- La fijación de precios en los servicios turísticos
- Distribución de los servicios turísticos
- La comunicación de servicios turísticos

#### Módulo 4. La calidad como estrategia en las empresas turísticas

- Conceptualización de calidad del servicio
- Medición la calidad en los servicios turísticos
- Excelencia en el servicio



### **5.3. Programa de prácticas**

1. Acciones potenciales para solventar la características propias de los servicios turísticos
2. Caso práctico: “Somos predeciblemente irracionales”.
3. Aplicación de las etapas del proceso de compra en la elección de un servicios turísticos
4. Caso práctico: McDonald's adapta los ambientes de servicio para adecuarse a la cultura
5. Caso práctico: “Más es menos”
6. Estrategias de publicitarias de los servicios turísticos.

### **5.4. Programa resumido en inglés (opcional)**

1. Principles of tourism marketing
2. Provision and performance of tourism service
3. The marketing mix for tourism services
4. Quality as a strategy in tourism firms

### **5.5. Planificación detallada de las unidades docentes (opcional)**

--

## 6. Metodología docente

6.1. Actividades formativas			
Actividad	Trabajo del profesor	Trabajo del estudiante	ECTS
<b>Clase de teoría</b>	Clase expositiva empleando el método de la lección. Resolución de dudas planteadas por los estudiantes, potenciado su participación.	<u>Presencial</u> : Toma de apuntes. Planteamiento de dudas.	1
		<u>No presencial</u> : Estudio de la materia.	1,4
<b>Resolución de casos prácticos</b>	Planteamiento y resolución de casos prácticos de forma individual o grupal.	<u>Presencial</u> : Participación activa. Resolución de casos prácticos. Planteamiento de dudas	0,15
		<u>No presencial</u> : Búsqueda de Información. Resolución de casos propuestos por el profesorado.	0,05
<b>Trabajo individual</b>	Dirección, estimulación del pensamiento metafórico y creativo para la realización de trabajo individual.	<u>Presencial</u> : Exposición del trabajo	0,2
		<u>No presencial</u> : Estudio de la materia. Elaboración de un trabajo monográfico o de investigación de algún aspecto concreto de la asignatura	2,3
<b>Tutorías</b>	Resolución de dudas sobre la teoría, los casos prácticos y la resolución de trabajos	<u>Presencial</u> : Planteamiento de dudas en horario de tutorías.	0,3
		<u>No presencial</u> : Planteamiento de dudas por correo electrónico o Aula Virtual	
			<b>4</b>

## 7. Evaluación

7.1. Técnicas de evaluación				
Instrumentos	Realización / criterios	Peso	Competencias genéricas (4.2) evaluadas	Resultados (4.4) evaluados
Participación activa del alumno/a en las sesiones presenciales y resolución de las prácticas propuestas	Resolución y entrega de ejercicios y casos prácticos propuestos por el profesorado. Evalúa habilidades y competencias genéricas y específicas.	20%	C01, C02, C03, C04, C05, C06, C07, C15, C18, C29, C34, C40, C41, C42	1, 2, 3
Trabajo individual	Informe del trabajo individual y su presentación. Evalúa competencias específicas.	80%	C01, C02, C03, C04, C05, C18, C19, C21, C25, C29	1,2,3

7.2. Mecanismos de control y seguimiento
<p>El seguimiento del aprendizaje se llevará a cabo mediante la realización de las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Participación del alumno en las clases teóricas y prácticas.</li><li>- Resolución de ejercicios y casos prácticos a lo largo del curso de forma individual y en grupos.</li><li>- Dirección y corrección del trabajo final.</li></ul> <p>Las pruebas (consultas en clase, resolución de ejercicios y casos, etc.), permiten detectar posibles lagunas y consolidar los conceptos más importantes de la asignatura.</p>

### 7.3. Resultados esperados / actividades formativas / evaluación de los resultados (opcional)

#### Resultados esperados del aprendizaje (4.4)

1. Identificar y aplicar las distintas herramientas que cuenta una empresa para desempeñar de forma adecuada sus funciones comerciales.
2. Entender y analizar el comportamiento de los sujetos que intervienen en la gestión comercial.
3. Tomar decisiones que atañen a la efectividad de los instrumentos clave del marketing.

Clases de teoría	Clases prácticas	Trabajos e informes	Resolución de casos	Asistencia a clase	Trabajo individual
x	x	x	x		x
x	x	x	x		x
	x	x	x	x	x

## 8. Recursos y bibliografía

### 8.1. Bibliografía básica

- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufín, R. y Reina, M. D. (2003). *Marketing para turismo*. Pearson Educación, Madrid.  
[http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=45457{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^^&user\\_id=WEBSERVER](http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=45457{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^^&user_id=WEBSERVER)
- Zeithmal, V. A y Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. 2ª ed. Edita McGraw Hill. México.  
[http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=29930{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^^&user\\_id=WEBSERVER](http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=29930{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^^&user_id=WEBSERVER)
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Edita Díaz de Santos. Madrid.  
[http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=59165{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^^&user\\_id=WEBSERVER](http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=59165{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^^&user_id=WEBSERVER)
- Grande Esteban, I. (2000). *Marketing de los servicios*. 3ª ed. Edita Esic. Madrid.  
[http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=134057{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^^&user\\_id=WEBSERVER](http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=134057{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^^&user_id=WEBSERVER)
- Rufín, R, y Reina, M. D. (2004). *Introducción al marketing turístico: Guía didáctica*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S. A.
- Serra, A. (2003). *Marketing Turístico*. Ediciones Pirámide, Madrid.  
[http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=60207{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^^&user\\_id=WEBSERVER](http://unicorn.bib.upct.es/uhtbin/cgisirsi/x/0/0/57/5/3?searchdata1=60207{CKEY}&searchfield1=GENERAL^SUBJECT^GENERAL^^&user_id=WEBSERVER)

### 8.2. Bibliografía complementaria

- Artículos de investigación disponibles en los apuntes de clase y en el Aula Virtual <http://moodle.upct.es/>.

### 8.3. Recursos en red y otros recursos

- Aula Virtual UPCT: <http://moodle.upct.es/>