



UNIVERSITAT  
ROVIRA I VIRGILI

DEPARTAMENT DE GESTIÓ D'EMPRESES

FACULTAT DE CIÈNCIES ECONÒMIQUES I EMPRESARIALS  
DEPARTAMENT DE GESTIÓ D'EMPRESES

ADMINISTRACIÓ I DIRECCIÓ D'EMPRESES  
2004/05

MARKETING DE SERVEIS  
4RT CURS / 2Q QUADRIMESTRE

PROFESSOR

Jaume Gené Albesa

## OBJECTIUS GENERALS

**En primer lloc una aproximació als serveis i les seves diferències respecte als productes tangibles, analitzar el marketing específic per serveis, a continuació introduir el marketing per serveis turístics.**

## PROGRAMA ANALÍTIC

### MARKETING SERVICIOS

1. Naturaleza y clasificación de los servicios.
  - 1.1. Naturaleza.
  - 1.2. Los servicios en los productos ampliados.
  - 1.3. Clasificación.
  - 1.4. La servucción y sus elementos.
2. Características diferenciales de los servicios.
  - 2.1. Intangibilidad.
  - 2.2. Inseparabilidad.
  - 2.3. Heterogeneidad.
  - 2.4. Caducidad.
3. Dimensiones del marketing de servicios.
  - 3.1. Marketing Tradicional.
  - 3.2. Marketing Interactivo.
  - 3.3. Marketing Interno.
4. Problemas específicos del marketing de servicios.
  - 4.1. Sistema de interacción.
  - 4.2. Diferenciación.
  - 4.3. Productividad.
5. La Calidad del Servicio.
  - 5.1. Definición.
  - 5.2. Influencia de los elementos de la servucción.
  - 5.3. Diseño para la calidad.
  - 5.4. Modelo de diagnóstico de la calidad.
  - 5.5. Mejora de la calidad.
6. Estrategias de marketing
  - 6.1. Conceptualización del servicio
  - 6.2. Estructuración del servicio
  - 6.3. Comercialización del servicio

7. Introducción al Turismo.
  - 7.1. El Complejo mundo del Turismo.
  - 7.2. Definición Turismo-Turista.
  - 7.3. Impactos del Turismo.
  - 7.4. Situación actual del Turismo.
8. Marketing y Turismo.
  - 8.1. Empresas turísticas y empresarios turísticos.
  - 8.2. Marketing turístico.
  - 8.3. Plan de Marketing turístico.
  - 8.4. El Marketing en las pequeñas empresas.
9. Entorno de la empresa turística.
  - 9.1. Marco de actuación de la empresa turística.
  - 9.2. Determinantes del atractivo de una región turística.
  - 9.3. Otras variables del entorno.
10. Estrategias de Marketing turístico.
  - 10.1. Segmentación.
  - 10.2. Producto.
  - 10.3. Precio.
  - 10.4. Distribución.
  - 10.5. Comunicación.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bibliografía básica  
Zeithaml, Valerie y Bitner, Marie Jo (2001): Marketing de Servicios. Ed. McGraw-Hill.
- Philip Kotler, John Bowen, James Makens (1997): Mercadotecnia para hotelería y

turismo. Ed. Prentice Hall.

Muñoz Oñate, F. (1994): Marketing Turístico. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces.

Altes Machin, C. (1993): Marketing y Turismo. Introducción al Marketing de empresas y destinos turísticos. Ed. Síntesis.

#### Bibliografia complementària

Lovelock, C. (1997): Mercadotecnia de Servicios. 3ª Ed. Prentice Hall

Landa Bercebal, F.J. (1991): Estrategia competitiva para las empresas del sector turístico. Consejería de Economía y Hacienda. Junta de Andalucía.

Chias, J. (1991): El Marketing son personas. Ed McGraw-Hill.

Eiglier, P.; Langeard, E. (1989): Servucción. El marketing de los servicios. McGraw-Hill.

Martín Armario, E. (1993): Marketing. Ed. Ariel.

#### METODOLOGIA DOCENT (si s'escau)

**Classe magistral.**

**Visió de vídeos.**

**Demostracions de programes de software.**

**Tots els mètodes son interactius amb l'alumnat.**

#### AVALUACIÓ DE L'ALUMNE

**Examen final.**

--

HORARI D'ASSIGNATURA (de tots els grups)

--

HORARI DE CONSULTES (tots els professors de l'assignatura)

--