

## Marketing de Servicios E Intangibles

Código: 102137

Créditos ECTS: 6

**2025/2026**

Titulación	Tipo	Curso
Contabilidad y Finanzas	OP	4

### Contacto

Nombre: Rossano Eusebio

Correo electrónico: [rossano.eusebio@uab.cat](mailto:rossano.eusebio@uab.cat)

### Equipo docente

Rossano Eusebio

### Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

### Prerrequisitos

Se recomienda que los alumnos hayan cursado la asignatura "Marketing" antes de cursar Marketing de servicios e intangibles pues ya habrán adquirido unos conocimientos de base que facilitarán superar los objetivos de esta asignatura.

No hay, a pesar de todo, ningún requisito previo.

### Objetivos y contextualización

Los objetivos de Marketing de Servicios e Intangibles son familiarizar al alumno con la práctica del marketing más directamente relacionada con su formación; la contabilidad y las finanzas son servicios, intangibles , tanto internos (departamento de contabilidad, departamento financiero, gestión patrimonial) como externos (auditoría, banca, externalizados de contabilidad, gestión).

La asignatura profundiza en el conocimiento y práctica del marketing de servicios, los consumidores de servicios, el mix de marketing en las empresas de servicios y la planificación y control del marketing de servicios.

También es objetivo de esta asignatura hacer al alumno capaz de identificar y resolver las necesidades de marketing de servicios e intangibles que una empresa pueda tener que afrontar.

### Resultados de aprendizaje

1. CM35 (Competencia) Analizar una situación propia del ámbito contable y financiero identificando sus puntos de mejora.
2. KM26 (Conocimiento) Relacionar los puntos fuertes y los puntos débiles de las distintas formas organizativas.
3. SM29 (Habilidad) Argumentar la importancia del marketing estratégico como fuente de ventajas competitivas para la organización.
4. SM30 (Habilidad) Citar las características de los diferentes instrumentos del marketing mix.
5. SM31 (Habilidad) Diagnosticar la situación comercial de la empresa.
6. SM32 (Habilidad) Elaborar un plan de marketing siguiendo las fases y con todos los elementos.
7. SM33 (Habilidad) Interrelacionar las decisiones comerciales con el resto de las decisiones funcionales de una empresa.
8. SM34 (Habilidad) Citar las especificidades del marketing de productos intangibles versus tangibles

## Contenido

El temario propuesto es el siguiente:

- 1.- El marketing en las empresas
- 2.- Los servicios, las empresas de servicios y los consumidores
- 3.- Mix de marketing de las empresas de servicios
- 4.- Planificación y control del marketing en las empresas de servicios

## Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
<b>Tipo: Dirigidas</b>			
Clases teórico-prácticas	37	1,48	CM35, KM26, SM29, SM30, SM31, SM32, SM33, SM34, CM35
resolución de casos prácticos y plan de marketing	12,5	0,5	
<b>Tipo: Supervisadas</b>			
Tutorías	6	0,24	KM26, SM31, SM34, KM26
<b>Tipo: Autónomas</b>			
Desarrollo de casos prácticos	15,5	0,62	CM35, KM26, SM30, SM31, SM33, SM34, CM35
Desarrollo del trabajo final	23	0,92	CM35, KM26, SM29, SM30, SM31, SM32, SM33, SM34, CM35
estudio individual	50	2	KM26, SM29, SM31, KM26

La asignatura usará una combinación de metodologías docentes para potenciar el aprendizaje por parte del alumno.

- 1) Clases magistrales: en estas sesiones el profesor desarrollará los principales conceptos y nociones de la asignatura.
- 2) Sesiones de trabajo centradas en un caso práctico: Se utilizará la metodología del caso para conocer mejor los diferentes conceptos y modelos trabajados en las sesiones magistrales. Los estudiantes recibirán un caso sobre el cual tendrán que efectuar un informe que será objeto de discusión a clase.
- 3) Realización de actividades prácticas y ejercicios: los estudiantes tendrán que resolver de forma autónoma o en pequeños grupos de trabajo las prácticas y ejercicios propuestos. Algunas de estas actividades se realizarán en el aula y otras no.
- 4) Actividades complementarias: lectura de artículos de prensa o recensiones de libros que contribuyan a ilustrar y aclarar aspectos relevantes del contenido de la asignatura.
- 5) Tutorías presenciales: el estudiante dispondrá de unas horas donde los profesores de la asignatura podrán ayudarlo/a a resolver las dudas que se le presenten en el estudio de la materia y/o en la resolución de los problemas.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

## Evaluación

### Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Defensa de trabajos	25%	2	0,08	CM35, KM26, SM29, SM30, SM31, SM32, SM33, SM34
Examen	50%	2	0,08	SM30, SM33, SM34
Presentación de Casos Prácticos, discusión de noticias de prensa y actividades de clase	25%	2	0,08	CM35, KM26, SM31, SM33

La evaluación de la asignatura tendrá en cuenta los siguientes componentes:

- 1) Trabajo (25%): Consiste en un trabajo que se realiza en grupos formados por 3-4 alumnos y se entregará a final del curso.
- 2) Resolución de casos prácticos (10%): Consiste en la resolución de casos prácticos.
- 3) Participación en clase, Discusión de noticias u otras actividades dirigidas (15%): este apartado evalúa la participación activa de los alumnos mediante la resolución de cuestiones, discusión de noticias y la aportación de información actual sobre las problemáticas empresariales
- 4) Prueba escrita (50%): examen.

Las actividades evaluativas buscan el razonamiento estratégico del alumnado. Por estas razones, se prohíbe el uso de inteligencia artificial a la hora de desarrollarlas. El uso de estas tecnologías de la información se limita a la búsqueda de información pero en ningún caso para la respuesta y los razonamientos requerido en su desarrollo

Para aprobar la asignatura se tiene que demostrar suficiencia en cada apartado del examen (punto 4) con una puntuación mínima de 4/10.

Los estudiantes y las estudiantes no serán evaluados en el caso en que no presenten el trabajo final y los casos prácticos o bien no se presenten al examen final

#### Inteligencia artificial

Uso restringido: Las actividades evaluativas buscan el razonamiento estratégico del alumnado. Por estas razones, se prohíbe utilizar las tecnologías de la inteligencia artificial en el momento de desarrollarlas. El uso de estas tecnologías se limitan a la búsqueda de la información pero en ningún caso para la elaboración de la respuesta y los razonamientos requeridos en el desarrollo.

#### Evaluación Única:

Esta asignatura no prevé el sistema de evaluación única.

#### Calendario de actividades de evaluación

Las fechas de las diferentes pruebas de evaluación (exámenes parciales, ejercicios en aula, entrega de trabajos, ...) se anunciarán con suficiente antelación durante el semestre.

La fecha del examen final de la asignatura está programada en el calendario de exámenes de la Facultad.

*"La programación de las pruebas de evaluación no se podrá modificar, salvo que haya un motivo excepcional y debidamente justificado por el cual no se pueda realizar un acto de evaluación. En este caso, las personas responsables de las titulaciones, previa consulta al profesorado y al estudiantado afectado, propondrán una nueva programación dentro del período lectivo correspondiente." **Apartado 1 del Artículo 115. Calendario de las actividades de evaluación (Normativa Académica UAB)***

Los y las estudiantes de la Facultad de Economía y Empresa que de acuerdo con el párrafo anterior necesiten cambiar una fecha de evaluación han de presentar la petición rellenando el documento [Solicitud reprogramación prueba](#) [https://eformularis.uab.cat/group/deganat\\_feie/solicitud-reprogramacion-de-pruebas](https://eformularis.uab.cat/group/deganat_feie/solicitud-reprogramacion-de-pruebas)

Para calcular la nota de la asignatura según las ponderaciones indicadas hay que obtener una nota mínima de 4/10 en el examen. Si un estudiante no obtiene esta nota mínima no se calculará la media, según las indicaciones establecidas, y la nota de la asignatura será la obtenida en el examen.

Todos los alumnos tienen la obligación de realizar las tareas evaluables. En el caso en que el/la alumna/a obtenga una evaluación del examen final de un mínimo de 4/10 podrá sumar las notas de la evaluación continuada. Si la nota del curso del/la alumno/a es 5 o superior, se considera superada la asignatura y esta no podrá ser objeto de una nueva evaluación. En el caso de una nota inferior a 5, el/la estudiante podrá presentarse a la prueba de recuperación. En el caso en que el/la alumno/a no obtenga en el examen final una nota mínima de 4/10 no se sumará la nota de la evaluación continuada y tendrá que repetir la asignatura.

Un estudiante que no se presenta a ninguna prueba evaluatoria se considera no evaluable, por lo tanto, un estudiante que realiza algún componente de evaluación continuada ya no puede ser calificado con un "no evaluable"

#### Procedimiento de revisión de las calificaciones

Coinciendo con el examen final se anunciará el día y el medio en que se publicarán las calificaciones finales. De la misma manera se informará del procedimiento, lugar, fecha y hora de la revisión de exámenes de acuerdo con la normativa de la Universidad.

#### Proceso de Recuperación

*"Para participar en el proceso de recuperación el alumnado debe haber sido previamente evaluado en un conjunto de actividades que represente un mínimo de dos terceras partes de la calificación total de la asignatura omódulo." **Apartado 3 del Artículo 112 ter. La recuperación (Normativa Académica UAB)**. Los y las estudiantes deben haber obtenido una calificación media de la asignatura entre 3,5 y 4,8 siempre que la calificación del examen final sea mínimo de 4/10*

La fecha de esta prueba estará programada en el calendario de exámenes de la Facultad. El estudiante que se presente y la supere aprobará la asignatura con una nota de 5. En caso contrario mantendrá la misma nota.

#### Irregularidades en actos de evaluación

Sin perjuicio de otras medidas disciplinarias que se estimen oportunas, y de acuerdo con la normativa académica vigente, *"en caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con un 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que se pueda instruir. En caso que se reproduzcan diversas irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0". Apartado 10 del Artículo 116. Resultados de la evaluación. (Normativa Académica UAB)*

## Bibliografía

La asignatura seguirá la estructura de los libros recomendados:

Bibliografía básica (últimas ediciones disponibles):

Lovelock C. : El Marketing de Servicios. Ed. Addison-Wesley (2015)

Vilaseca Morales D. : Innovación y Marketing de Servicios en la Era Digital. Ed. ESIC (2014)

Fernández P. : La Gestión del Marketing de Servicios. Ed. Granica (2019)

Bibliografía complementaria:

Lovelock, C., Wirtz, J : Marketing de servicios. Ed Pearson (2009)

V. Zeithaml, M. Bitner, D. Gremler: Services marketing : integrating customer focus across the firm, McGraw Hill (2018)

Grande Esteban, I. : Marketing de los servicios. Ed. ESIC (2005)

## Software

La actividad docente y de trabajo no necesita ningún programa informático particular. Con un ordenador portátil o una tablet con paquete Office se pueden realizar las actividades de búsqueda de la información necesaria para las prácticas.

## Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PAUL) Prácticas de aula	101	Catalán	primer cuatrimestre	mañana-mixto

