



UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO
RECINTO DE RÍO PIEDRAS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS¹
DEPARTAMENTO DE GERENCIA

PRONTUARIO

I. TÍTULO

Mercadeo de Servicios

II. CODIFICACIÓN

MERC 4129

III. NÚMERO DE HORAS CRÉDITO

3 créditos/3 horas a la semana

IV. PRERREQUISITOS

MERC 3115

V. DESCRIPCIÓN

Estudio de las estrategias de mercadeo que se utilizan en la industria de los servicios. Análisis de cómo las características únicas de los servicios afectan el diseño e implantación de las estrategias de mercadeo.

VI. OBJETIVOS INSTRUCCIONALES

Al finalizar el curso el estudiante podrá:

Objetivos generales

1. Obtener conocimiento técnico y práctico del mercadeo de servicios.
2. Diseñar estrategias de mercadeo dirigidas al sector de los servicios.
3. Desarrollar destrezas de análisis y evaluación de las estrategias y prácticas en el sector de los servicios.

¹ *Nuestra Misión: Desarrollar líderes profesionales y académicos, mediante una educación de excelencia e iniciativas de investigación que les prepare para servir en el contexto empresarial. Aprobada: 12 de septiembre de 2014*



4. Diseñar, implantar, evaluar y controlar programas de mercadeo en el área de servicios.
5. Contribuir de forma efectiva a la inclusión de compañeros con impedimentos en el salón de clases.
6. Acomodar razonablemente a estudiantes con impedimentos cuando sea necesario trabajar en equipo.

Objetivos específicos

1. Conocer y entender las características que distinguen a los servicios de los bienes tangibles.
2. Identificar las diferencias entre el mercadeo de servicios y el mercadeo de bienes tangibles.
3. Estar consciente de la importancia del mercadeo de servicios para la economía.
4. Clasificar los servicios.
5. Explicar como se posicionan los servicios.
6. Identificar los factores que afectan el proceso de compra y los criterios que usan los consumidores al evaluar los servicios.
7. Explicar la importancia del factor humano (consumidores y empleados) en el desarrollo de estrategias efectivas en el sector de los servicios.
8. Conocer el manejo operacional de los servicios.
9. Evaluar y ofrecer recomendaciones estratégicas para diferentes servicios.
10. Diseñar estrategias para el sector de los servicios.
11. **Identificar las estrategias de mercadeo de servicios en mercados internacionales.**

VII. BOSQUEJO DE CONTENIDO

Temas	Tiempo Estimado
Aspectos Distintivos de la Gerencia de Servicios	3.0 horas
<ul style="list-style-type: none">• El rol de los servicios en la economía• Crecimiento y globalización de los servicios• Naturaleza y clasificación de servicios• Posicionamiento y Estrategias distintivas de los servicios	
Manejo de la experiencia del consumidor de servicios	3.0 horas
<ul style="list-style-type: none">• Componentes de la experiencia de servicios• Mezcla de mercadeo de servicios• Expectativas y percepciones del consumidor	



Desarrollo y Creación de Servicios	6.0 horas
<ul style="list-style-type: none">• Diseño de servicios• Mezcla de mercadeo en los servicios<ol style="list-style-type: none">1. "Creation of service/product and supplementary services"2. "Communications mix "3. "Service pricing"4. "Service delivery"5. "Service processes"6. "People"7. "Physical Environment"• "The Service Encounter" – Manejo de la Experiencia del servicio• Diseño de los procesos y facilidades de los servicios• "Blueprinting"• "Customizing"• "Scripting"• "Servicescaping"• Internet- "Cyberscaping"• Selección de localización	
Manejo de la dimension humana	5.0 horas
<ul style="list-style-type: none">• Manejo del recurso humano• Manejo del consumidor	
Manejo de la estrategia de precios para servicios	3.0 horas
Manejo de la estrategia de promoción para servicios	3.0 horas
Manejo de la lealtad y la calidad de los Servicios	4.0 horas
<ul style="list-style-type: none">• SERVQUAL• Customer service – Service recovery	
Investigación de mercado para servicios	2.0 horas
Manejo de las Operaciones del Servicio	6.0 horas
<ul style="list-style-type: none">• Planificación estratégica• Manejo de la Demanda• Proyección de la demanda de servicios• Manejo de la Oferta	



- Manejo de la Capacidad
- Manejo de la cadena de proveedores
- Manejo del inventario de productos
- Gerencia del rendimiento
- Manejo de la productividad
- Manejo de la línea de espera

Tecnología en los servicios 1.5 horas

- E-services
- Tecnología para ofrecer o entregar el servicio

Internacionalización de los servicios 1.5 horas

Exámenes y presentaciones proyectos en grupo 7.0 horas

VIII. ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES

- Conferencias del profesor
- Discusión de casos y problemas
- Presentaciones en grupo de proyectos de investigación
- Presentaciones de lecturas
- Intercambio de experiencias
- Debates
- Preguntas de aplicación
- Preguntas de discusión
- Ejercicios computadorizados
- Ejercicios de pensamiento crítico

IX. RECURSOS DE APRENDIZAJE

- Noticias relacionadas con el mercadeo de servicios
- Artículos en revistas profesionales de mercadeo
- Recursos audiovisuales
- Uso de sistemas de información

X. ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:

La evaluación de la labor del estudiante se llevará a cabo utilizando los siguientes criterios:

1. Asistencia y participación (10 %)



2. Presentaciones de lecturas (10 %)
3. Asignaciones y casos grupales (40%)
4. Exámenes parciales o final (40%)

De ser necesario se realizará una evaluación diferenciada a estudiantes con necesidades especiales.

XI. ESTRATEGIAS DE AVALÚO:

- Desempeño en discusiones en clases
- Pensamiento crítico y capacidad analítica demostrados en las respuestas en ejercicios o solución de casos, en las presentaciones de lecturas, en la preparación de los proyectos de investigación y en las respuestas a las preguntas de discusión o de aplicación en los exámenes.
- Autoevaluación.
- Evaluación de pares del trabajo grupal.

XII. SISTEMA DE CALIFICACIÓN

90 - 100%	A
89 - 80	B
79 - 70	C
69 - 50	D
49 - 0	F

XIII. LEY 51

Según la Ley de Servicios Educativos Integrales para Personas con Impedimentos, todo estudiante que requiera acomodo razonable deberá notificarlo al profesor el primer día de clase.

Los estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el (la) profesor(a) al inicio del semestre para planificar el acomodo razonable y equipo asistivo necesario conforme a las recomendaciones de la Oficina de Asuntos para las Personas con impedimentos (OAPI) del Decanato de Estudiantes. También aquellos estudiantes con necesidades especiales de algún tipo de asistencia o acomodo deben comunicarse con el(la) profesor(a).

Modificado según la Certificación #99 (01-02) del Senado Académico, Ley 51 de 1996 (Ley de Servicios Educativos Integrales para personas con impedimentos) y la Certificación 130 (1999-2000) de la Junta de Síndicos.



XIV. CONDUCTA ESTUDIANTIL SUJETA A SANCIONES DISCIPLINARIAS

La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Artículo 6.2 del Reglamento General de Estudiantes de la UPR (Certificación Núm. 13, 2009-2010, de la Junta de Síndicos) establece que "la deshonestidad académica incluye, pero no se limita a: acciones fraudulentas, la obtención de notas o grados académicos valiéndose de falsas o fraudulentas simulaciones, copiar total o parcialmente la labor académica de otra persona, plagiar total o parcialmente el trabajo de otra persona, copiar total o parcialmente las respuestas de otra persona a las preguntas de un examen, haciendo o consiguiendo que otro tome en su nombre cualquier prueba o examen oral o escrito, así como la ayuda o facilitación para que otra persona incurra en la referida conducta". Cualquiera de estas acciones estará sujeta a sanciones disciplinarias en conformidad con el procedimiento disciplinario establecido en el Reglamento General de Estudiantes de la UPR vigente.

XV. BIBLIOGRAFÍA:

Texto sugerido:

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D. D. (2012). Services Marketing. (6th Ed.). USA: McGraw-Hill/Irwin.

Bibliografía sugerida:

Beckwith, H. (2012). Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Marketing. (Reprint edition). USA: BusinessPlus.

Chitty, W., Hughes, A., & D'Alessandro, S. (2012). Services Marketing. USA: Oxford University Press.

DiJulius, J.R., III. (2003). Secret Service: Hidden Systems That Deliver Unforgettable Customer Service. USA: AMACOM.

Everson, R. (2010). Customer Service Training 101: Quick And Easy Techniques That Get Great Results. (2nd Ed.). USA: AMACOM.

Frei, F., Morris, A. (2012). Uncommon Service: How to Win By Putting Customers at the Core of Your Business. Boston: Harvard Business Review Press.

Gitomer, J. (1998). Customer Satisfaction in Worthless, Customer Loyalty Is Priceless: How to Make Them Love You, Keep You Coming Back, And Tell Everyone They Know. USA: Bard Press.



Hoffmand, K. D., Bateson, J. E. G. (2010). Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases (7th Ed.). USA: South-Western, Cengage Learning.

Inghelleri, L., & Solomon, M. (2010). Exceptional Service, Exceptional Profit: The Secrets of Building a Five-Star Customer Service Organization. USA: AMACOM.

Kaplan, A. (2011). Reinventing Professional Services: Building Your Business in the Digital Marketplace. John Wiley & Sons.

Lovelock, C.H., & Wertz, J. (2010). Services Marketing. (7th Ed.). New Jersey: Prentice-Hall

Martell, K., & Calderón, T. (2005). Assessment of student learning in business schools: best practices each step of the way (Vol. 1).

Martell, K., & Calderón, T. (2005). Assessment of student learning in business schools: best practices each step of the way (Vol. 2).

McDonald, M., Frow, P., & Payne, A. (2011). Marketing Plans For Services: A Complete Guide. (3rd Ed.). USA: John Wiley & Sons.

Rodríguez-Irlanda, D. (2005). Medición, "Assessment" y Evaluación del Aprovechamiento Académico. Hato Rey, Puerto Rico: Publicaciones Puertorriqueñas Editores.

Solomon, M. (2012). High-Tech, High-Touch Customer Service: Inspire Timeless Loyalty in he Demanding New World of Social Commerce. USA: AMACOM.

Schultz, M., & Doerr, J. (2009). Professional Services Marketing: How the Best Firms Build Premier Brands, Thriving Lead Generation, Engines, and Cultures of Business Development Success. USA: John Wiley & Sons.

Torres, L. (2002). Asistencia Tecnológicas Derecho de Todos. San Juan: Universidad de Puerto Rico.

Torres, L. (2002). Estrategias de Intervención para la inclusión. San Juan: Universidad de Puerto Rico.

Vera Vélez, L. (2005). "Assessment" Medición y Evaluación del Aprendizaje. Hato Rey, Puerto Rico: Publicaciones Puertorriqueñas Editores.

Artículos en revistas arbitradas y profesionales:

Geissler, G. L., Rucks, C. T. & Edison, S. (2006). Understanding the Role of Service Convenience in Art Museum Marketing: An Exploratory Study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14 (4), 69-87.



- Hume M. (2011). How Do We Keep Them Coming?: Examining Museum Experiences Using a Services Marketing Paradigm. *Journal Of Nonprofit & Public Sector Marketing* [serial online], 23(1), 71-94. Available from: Academic Search Complete, Ipswich, MA.
- Kaczynski, A. (2008). A More Tenable Marketing for Leisure Services and Studies. *Leisure Sciences* [serial online], 30(3), 253-272. Available from: Academic Search Complete, Ipswich, MA.
- Korda, A., & Snoj, B. (2010). Development, Validity and Reliability of Perceived Service Quality in Retail Banking and its Relationship With Perceived Value and Customer Satisfaction. *Managing Global Transitions: International Research Journal* [serial online], 8(2), 187-205. Available from: Academic Search Complete, Ipswich, MA.
- Huang, J., & Hsu C. (2010). The Impact of Customer-to-Customer Interaction on Cruise Experience and Vacation Satisfaction. *Journal Of Travel Research* [serial online], 49(1), 79-92. Available from: Academic Search Complete, Ipswich, MA.
- Kuusisto, A., & Riepula, M. (2011). Customer interaction in service innovation: seldom intensive but often decisive. Case studies in three business service sectors. *International Journal Of Technology Management* [serial online], 55(1/2):171-186. Available from: Academic Search Complete, Ipswich, MA.
- Lee, S., Hwang, J., & Hyun, M. (2010). Mobile Services as a Marketing Tool to Enhance Restaurant Revenue: An Exploratory Study. *Journal Of Hospitality Marketing & Management* [serial online], 19(5), 464-479. Available from: Academic Search Complete, Ipswich, MA.
- Lee F., & Wu, W. (2011). Moderating effects of technology acceptance perspectives on e-service quality formation: Evidence from airline websites in Taiwan. *Expert Systems With Applications* [serial online], 38(6), 7766-7773. Available from: Academic Search Complete, Ipswich, MA.
- Naik, C., Gantasala, S., & Prabhakar, G. V. (2010). Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal Of Social Science*, 16(2), 239-251.
- Naik, C., Gantasala, S., & Prabhakar, G. (2010). SERVQUAL, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions in Retailing. *European Journal Of Social Science*, 17(2), 200-213.
- Ng, I., & Forbes, J. (2009). Education as Service: The Understanding of University Experience Through the Service Logic. *Journal Of Marketing For Higher*



Education [serial online], 19(1), 38-64. Available from: Academic Search Complete, Ipswich, MA.

Polat, C. (2007). A Review of the Literature and Discussion on Marketing and Forecasting Demand for Urban Public Transport Services. *European Journal Of Scientific Research* [serial online], 19(1), 174-199. Available from: Academic Search Complete, Ipswich, MA.

Rodríguez, N., Álvarez, B., & Vijane, M. (2011). Aplicación de la Lógica Dominante del servicio (LDS) en el sector turístico: el marketing interno como antecedente de la cultura de co-creación de innovaciones con clientes y empleados. *Cuadernos De Gestión* [serial online], 11(2), 53-75. Available from: Academic Search Complete, Ipswich, MA.

Santamaría Escobar Á., & Parra, W. (2011). Matriz de Inteligencia Hotelera -- MIH Una propuesta para el mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio hotelero. *Pensamiento & Gestión* [serial online], (31), 211-246. Available from: Academic Search Complete, Ipswich, MA.

Secomandi, F., & Snelders, D. (2011). The Object of Service Design. *Design Issues* [serial online], 27(3), 20-34. Available from: Academic Search Complete, Ipswich, MA.

Sickert, A. (2011). Airline marketing and service quality: Foundations for growing non-aeronautical revenue -- An Indian perspective. *Journal Of Airport Management* [serial online], 5(3), 213-225. Available from: Academic Search Complete, Ipswich, MA.

Tsai Y., & Wu, S. (2011). Using internal marketing to improve organizational commitment and service quality. *Journal Of Advanced Nursing* [serial online], 67(12), 2593-2604. Available from: Academic Search Complete, Ipswich, MA.

Von Freymann, J. (2010). An IMC Process Framework for a Communications-Based Services Marketing Model. *Journal Of Promotion Management* [serial online], 16(4), 388-410. Available from: Academic Search Complete, Ipswich, MA.

Weber, K., & Sparks, B. (2010). Service Failure and Recovery in a Strategic Airline Alliance Context: Interplay of Locus of Service Failure and Social Identity. *Journal Of Travel & Tourism Marketing* [serial online], 27(6), 547-564. Available from: Academic Search Complete, Ipswich, MA

Referencias electrónicas

www.biblioteca.uprrp.edu



(bases de datos recomendadas: Proquest, Ebscohost, Biblioteca de Administración de Empresas)

www.quirks.com

(Cubre el área de investigación de mercadeo)

www.knowthis.com

(Definiciones, términos y glosario)

www.marketingabout.com

(Definiciones, términos y glosario)

www.marketingpower.com

(Definiciones, términos y glosario)

www.marketingterms.com

(Términos relacionados con internet marketing)

www.mercadeo.com/glosario.htm

(Glosario de mercadeo en español)

<http://www.marketingnews.es>

(Artículos sobre mercadeo)

<http://www.mercado.com.ar>

(Artículos sobre mercadeo)

<http://www.americaeconomia.com>

(Artículos sobre mercadeo, economía y negocios)

<http://www.marketingpower.com>

(Web site oficial de la American Marketing Association)

<http://www.marketingpower.com>

(Web site oficial de la American Marketing Association)

Preparado por Myra Pérez, PhD., 27 de enero de 2009

Revisado y actualizado por Theany Calderón, DBA. 1 de junio de 2012.