

UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PRONTUARIO

TÍTULO:	Mercadeo de los servicios
CODIFICACIÓN:	GME 307
PRERREQUISITO:	GME 201
CRÉDITOS:	Tres (3) créditos, tres (3) horas semanales, un (1) semestre

DESCRIPCIÓN

Estudio de la aplicación de los conceptos de mercadeo al sector de los servicios. Se analiza la estructura organizacional de una organización dedicada a los servicios y las características particulares de la industria de servicios. Se discuten temas especiales tales como: mercadeo de servicios de salud, servicios profesionales, bancarios, turísticos, deportivos, entre otros.

JUSTIFICACIÓN

El intercambio de servicios es una actividad esencial en toda sociedad. Tanto en Puerto Rico, como en otros países, el área de servicios representa una de los renglones mas importantes de la actividad económica, social y humana. Es recomendable que el estudiante de mercadeo conozca las peculiaridades del sector de los servicios y que pueda aplicar a éste los conceptos aprendidos en otros cursos de especialidad. Este curso facilitará el desempeño eficiente del estudiante en aquellas organizaciones cuyas actividades primarias sean las de servicios.

OBJETIVOS

Al finalizar este curso, el estudiante deberá estar capacitado para:

1. Definir los conceptos básicos relacionados con el sector de los servicios.
2. Aplicar las variables de la mezcla de mercadeo dentro del área de los servicios.
3. Formular e implantar estrategias de mercadeo efectivas aplicables a organizaciones de servicios.
4. Conocer y analizar las características generales de los diferentes sectores que componen la industria de servicios.
5. Reconocer la importancia de la calidad del servicio al cliente externo; así como el rol y la contribución del cliente interno que provee el servicio.
6. Integrar el componente de la ética profesional dentro de cada faceta que comprende la prestación de servicios.

CONTENIDO

I. Introducción

A. Definición del concepto de servicio

1. Características
2. Clasificación

B. Sector de los servicios

1. Ambientales
 - a. Socio-cultural
 - b. Económico
 - c. Tecnológico
 - d. Competitivo
 - e. Legal
 - f. Relación proveedor-cliente

II. Factores operacionales

A. Calidad

B. Secuencia

C. Funcionamiento

D. Recursos Humanos

E. Facilidades

III. Estrategias de mercadeo aplicables a los servicios

A. Producto

1. Línea de productos dentro del área de servicios
2. Diversificación
3. Diferenciación
4. Beneficios (product value)
- 5.

B. Precio

1. Métodos para establecer precios
2. Políticas de precios
3. Regulaciones de precio

C. Promoción

1. Función de la promoción
2. Estrategias de promoción aplicables
3. Posicionamiento

D. Distribución

1. Facilidades físicas

- 2. Localización
- 3. Tamaño de la empresa y del mercado
- IV. Planificación estratégica
 - A. Investigación
 - B. Desarrollo del concepto
 - C. Segmentación
 - D. Funcionamiento operacional
 - E. Cliente interno versus cliente externo
 - F. Control
- V. Temas especiales
 - A. Mercadeo de servicios de salud
 - B. Mercadeo de servicios bancarios / financieros
 - C. Mercadeo de servicios turísticos
 - D. Mercadeo de servicios profesionales
 - E. Mercadeo de servicios deportivos
 - F. Otros servicios
- VI. Responsabilidad social y política pública
 - A. Rol del sector privado y del sector público
 - B. Desarrollo de micro-empresas y pequeños negocios

ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES

Conferencias del Profesor.
 Análisis de casos.
 Presentación de casos en grupos.
 Investigación y presentación de temas relacionados al área de servicios.
 Presentación y análisis de videos.
 Charlas interactivas ofrecidas por conferenciantes invitados.
 Visitas a empresas de servicios.
 Análisis de artículos de prensa y otras fuentes de información.

EVALUACIÓN

Exámenes Parciales	25%
Casos	30%
Trabajo Escrito	20%
Participación / Asistencia	5%
Presentación (Evaluación Final)	20%
Total	100%

TEXTO

Lovelock, C. (2004). **Services Marketing: People, Technology, Strategy** (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey; Prentice Hall, Inc.

BIBLIOGRAFÍA

- Ashill, N. (2002). **Strategic Marketing Management Casebook**. New York, NY; McGraw-Hill, Inc.
- Cravens, D. (2002). **Strategic Marketing Management Cases** (7th ed.). New York, NY; McGraw-Hill, Inc.
- Davis, M.; Heineke, J. (2003). **Managing Services: Using Technology to Create Value**. New York, NY; McGraw-Hill, Inc.
- DeLong, T.; Nanda, A (2004). **Managing Professional Services**. Harvard Business School; McGraw-Hill, Inc.
- Fitzsimmons, J.; Fitzsimmons, M. (2004). **Service Management** (4th ed.). New York, NY; McGraw-Hill, Inc.
- Freeland, J. (2003). **The Ultimate Customer Relation Management (CRM) Handbook: Strategies and Concepts for Building Enduring Customer Loyalty and Profitability**. New York, NY; McGraw-Hill, Inc.
- Kotler, P.; Bloom, P.; Hayes, T. (2002). **El Marketing de Servicios Profesionales**. New Jersey; Prentice Hall Press.
- Palmer, A. (2001). **Principles of Services Marketing** (3rd ed.). New York, NY; McGraw-Hill, Inc.
- Pope & Turoc (2001). **Sport and Event**. New York, NY; McGraw-Hill, Inc.
- Zeithaml, V. (2003). **Services Marketing** (3rd ed.). New York, NY; McGraw-Hill, Inc.

Enlaces por Internet

Las siguientes revistas en formato electrónico están disponibles accediendo a la base de datos de la Biblioteca María Teresa Guevara y el consorcio COBIMET (EBSCO Host), a través de la dirección: <http://biblioteca.sagrado.edu/cobimet>.

Journal of Professional Services Management

Journal of Retail Banking Services

Journal of Retailing & Consumer Services

Journal of Services Marketing

Journal of Service Research
Journal of Small Business & Entrepreneurship
Journal of Sport Management
Journal of Sport Tourism
Journal of Travel Research
Management Services
Marketing Event
Marketing Health Services
Market Watch: Personal Care
Market Watch: Financial Services
Services Marketing Quarterly

Cualquier estudiante que necesite acomodo razonable deberá solicitarlo al Decano de Asuntos Estudiantiles.

Derechos reservados USC

septiembre 2006