

PRONTUARIO

TÍTULO:	Mercadeo y exportación de servicios
CODIFICACIÓN:	GME 410
PRERREQUISITO:	GME 202
CRÉDITOS:	3 créditos 45 horas contacto 1 término

DESCRIPCIÓN

Estudio de la aplicación de conceptos de mercadeo al sector de los servicios. Se analiza la estructura organizacional que ofrezca servicios como parte de la estructura y se analizan los servicios y las características particulares de esa industria. Se enfoca en los servicios al consumidor, desarrollando una plataforma de servicios para la empresa local como para exportación de servicios.

JUSTIFICACIÓN

El intercambio de servicios es una actividad esencial en toda sociedad. Tanto en Puerto Rico, como globalmente, el área de servicios representa una de los renglones más importantes de la actividad económica, social y humana. Hoy día los consumidores le prestan especial atención a cómo son tratados y qué tipos de servicios se les brinda en conjunto a los productos y servicios que ofrece la empresa. Hoy día el concepto de servicio hace una diferencia fundamental en el ambiente empresarial y comercial. En la mayoría de las ocasiones, el tipo y la calidad de servicio ofrecida determinan la decisión de compra y la lealtad hacia la empresa y marca. Es indispensable que el o la estudiante de mercadeo conozca las peculiaridades del mercadeo de los servicios de cada industria, tanto local como internacional y la importancia que éstos tienen en la actividad de mercadeo.

COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- Investigación y exploración
- Sentido ético y justicia social

OBJETIVOS

Al finalizar el curso el o la estudiante será capaz de:

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 de una empresa y una industria.
3. Formular e implantar estrategias de mercadeo efectivas aplicables a organizaciones que brindan servicios como parte de sus ofrecimientos.
4. Conocer y analizar las características generales de los diferentes sectores que componen las industrias y cómo cambia el servicio de acuerdo al segmento del mercado y al tipo de producto.
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.
7. Desarrollar una plataforma de servicios para una empresa atemperada a las necesidades y exigencias del mercado.

CONTENIDO

- I. Introducción
 - A. Definición del concepto de servicio en las distintas industrias y categorías de empresas
 1. Características
 2. Clasificación
 - B. Categorías de los servicios
 1. Ambientales
 - a. Socio-cultural
 - b. Económico
 - c. Tecnológico
 - d. Competitivo
 - e. Legal
 - f. Relación proveedor-cliente
 - g. Servicio al cliente
- II. Factores operacionales
 - A. Calidad
 - B. Secuencia
 - C. Funcionamiento
 - D. Recursos Humanos

- E. Instalaciones
- 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 (valor del producto)
 - B. Precio
 - 1. Métodos para establecer precios según el tipo de servicio y mercado
 - 2. Políticas de precios
 - 3. Regulaciones de precio
 - C. Promoción
 - 1. Función de la promoción en el área de servicios
 - 2. Estrategias de promoción aplicables
 - 3. Posicionamiento
 - D. Distribución
 - 1. Instalaciones físicas
 - 2. Localización
 - 3. Tamaño de la empresa y del mercado
- IV. Planificación estratégica
 - A. Investigación de un empresa externa
 - B. Desarrollo del concepto
 - C. Segmentación
 - D. Funcionamiento operacional
 - E. Cliente interno versus cliente externo
 - F. Desarrollo de una plataforma de servicio
 - G. 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. Calidad de servicio al cliente especial
- VI. Responsabilidad social
 - A. Rol del sector privado y del sector público
 - B. Desarrollo de microempresas y pequeños negocios

METODOLOGÍA

Se recomiendan las siguientes estrategias de la metodología de aprendizaje activo:

- Conferencias
- Charlas educativas a cargo de profesionales de la industria
- Flipped classroom
- Gallery walk
- Estudio de casos
 - análisis y evaluación de estrategias de mercadeo de servicios empleadas por diferentes empresas
- Diseño de plataforma de servicio
- Visitas a empresas del área de estudio para analizar y desarrollar estrategias y planes
- Trabajo en equipo

EVALUACIÓN

Experiencia de inmersión	20%
Trabajos parciales	20%
Composiciones	25%
Participación	10%
Presentaciones orales	<u>25%</u>
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

BIBLIOGRAFÍA

TEXTO

Lovelock, C. (2004). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.) (2018).

Prentice Hall, Inc. Ashill, N. (2016). *Strategic Marketing Management*

Casebook.; McGraw-Hill, Inc.

Cravens, D. (2012). *Strategic Marketing Management Cases* (7th ed.). McGraw-Hill, Inc.

Davis, M.; Heineke, J. (2013). *Managing Services: Using Technology to Create Value*; McGraw-Hill, Inc.

DeLong, T.; Nanda, A (2014). *Managing Professional Services*. Harvard Business School; McGraw-Hill, Inc.

Fitzsimmons, J.; Fitzsimmons, M. (2014). *Service Management* (8th ed.). McGraw-Hill, Inc.

Freeland, J. (2013). *The Ultimate Customer Relation Management (CRM) Handbook: Strategies and Concepts for Building Enduring Customer Loyalty and Profitability*. McGraw-Hill, Inc.

Kotler, P.; Bloom, P.; Hayes, T. (2012). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Prentice Hall Press.

Palmer, A. (2011). *Principles of Services Marketing* (13rd ed.). McGraw-Hill, Inc.

Pope & Turoc (2011). *Sport and Event*.; McGraw-Hill, Inc.

Zeithaml, V. (2016). *Services Marketing* (8rd ed.); McGraw-Hill, Inc.

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.

Derechos reservados | Sagrado | Noviembre, 2022