

**Universidad de Puerto Rico
Recinto de Río Piedras
Facultad de Administración de Empresas
Departamento de Gerencia
Programa de BBA**

PRONTUARIO

Cert. 125, 2023-2024, JG

TÍTULO DEL CURSO	:	Mercadeo de Servicios
CODIFICACIÓN	:	MERC 4129
CANTIDAD DE HORAS/CRÉDITO	:	45 horas / Tres créditos
PRERREQUISITOS, CORREQUISITOS Y OTROS REQUIMIENTOS:	:	MERC 3115
DESCRIPCIÓN DEL CURSO:		
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. Curso presencial, híbrido y en línea.		
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:		
Al finalizar el curso los estudiantes podrán: 1- Explicar la importancia del mercadeo de servicios para la economía. 2- Definir las características que distinguen a los servicios de los bienes tangibles. 3- Identificar las diferencias entre el mercadeo de servicios y el mercadeo de bienes tangibles. 4- Clasificar los tipos de servicios. 5- Identificar los factores que afectan el proceso de compra y los criterios que utilizan los consumidores al evaluar los servicios. 6- Diseñar estrategias de mercadeo en el área de servicios (posicionamiento y mezcla de mercadeo). 7- Explicar la importancia del factor humano (consumidores y empleados) en el desarrollo de estrategias efectivas en el sector de los servicios. 8- Explicar el manejo de las operaciones en los servicios. 9- Identificar las estrategias de mercadeo de servicios en mercados internacionales.		
LIBRO DE TEXTO PRINCIPAL		

Lovelock, C.H. & Wirtz, J. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy. (8th Ed.). Hackensack: World Scientific Publishing Co. Inc.
ISBN-13: 978-1944659011

BOSQUEJO DE CONTENIDO Y DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO:

Tema	Distribución del tiempo		
	Presencial	Híbrida	En línea
Introducción	1.5 horas	1.5 horas (presencial)	1.5 horas
Creación de Valor en una Economía de Servicios	3.0 horas	3.0 horas (presencial)	3.0 horas
Conducta del Consumidor en un Contexto de Servicios	3.0 horas	3.0 horas (presencial)	3.0 horas
Posicionamiento de Servicios	3.0 horas	3.0 horas (1.5 horas presencial) (1.5 horas en línea)	3.0 horas
Desarrollo de Productos y Marcas de Servicios	3.0 horas	3.0 horas (1.5 horas presencial) (1.5 horas en línea)	3.0 horas
Distribución de Servicios	2.0 horas	2.0 horas (en línea)	2.0 horas
Primer examen parcial	1.5 horas	1.5 horas (presencial)	1.5 horas
Estrategias de Precios en los Servicios	2.0 horas	2.0 horas (en línea)	2.0 horas
Comunicación de Mercadeo en los Servicios	2.0 horas	2.0 horas (en línea)	2.0 horas
Diseño de los Procesos en los Servicios	3.0 horas	3.0 horas (1.5 horas presencial) (1.5 horas en línea)	3.0 horas
Manejo de la Demanda y Capacidad Productiva	1.5 horas	1.5 horas (en línea)	1.5 horas
Diseño del Entorno de los Servicios	3.0 horas	3.0 horas (en línea)	3.0 horas

Manejo del Recurso Humano	3.0 horas	3.0 horas (1.5 horas presencial) (1.5 horas en línea)	3.0 horas
Manejo de las Relaciones y Lealtad del Consumidor	2.0 horas	2.0 horas (en línea)	2.0 horas
Manejo de las Quejas y Recuperación del Servicio	1.5 horas	1.5 horas (en línea)	1.5 horas
Primer examen parcial	1.5 horas	1.5 horas (presencial)	1.5 horas
Calidad en los Servicios y Productividad	2.0 horas	2.0 horas (presencial)	2.0 horas
Liderazgo en los Servicios	1.5 horas	1.5 horas (presencial)	1.5 horas
Internacionalización de Servicios	2.0 horas	2.0 horas (presencial)	2.0 horas
Presentaciones Grupales	3.0 horas	3.0 horas (presencial)	3.0 horas
Evaluación final (No incluidas en las 45 horas; examen final se dará en la fecha asignada por el Registrador)			
Total de horas contacto	45 horas	45 horas (25 horas presenciales = 56% y 20 horas en línea = 44%)	45 horas
TÉCNICAS INSTRUCCIONALES:			
Presencial	Híbrido	En línea	
• Conferencias del profesor • Lecturas • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales	• Módulos instruccionales en línea • Lecturas de artículos profesionales en línea • Videos instruccionales • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales	• Módulos instruccionales interactivos • Lecturas de artículos profesionales en línea • Videos instruccionales • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales	

	• Videoconferencias asincrónicas y sincrónicas	• Videoconferencias asincrónicas • Reuniones sincrónicas
--	--	---

RECURSOS MÍNIMOS DISPONIBLES O REQUERIDOS:

Recurso	Presencial	Híbrido	En línea
Cuenta en la plataforma institucional de gestión de aprendizaje (Ej. Moodle)	Institución	Institución	Institución
Cuenta de correo electrónico institucional	Institución	Institución	Institución
Computadora con acceso a internet de alta velocidad o dispositivo móvil con servicio de datos	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Programados o aplicaciones: procesador de palabras, hojas de cálculo, editor de presentaciones	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Bocinas integradas o externas	No aplica	Estudiante	Estudiante
Cámara web o móvil con cámara y micrófono	No aplica	Estudiante	Estudiante

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN:

Presencial	Híbrida	En línea
Pruebas cortas y/o exámenes.....30%	Pruebas cortas y/o exámenes..... 30%	Pruebas cortas y/o exámenes en línea.....30%
Presentaciones orales.....15%	Presentaciones orales.....15%	Presentaciones orales virtuales15%
Análisis de casos.....20%	Análisis de casos.....20%	Análisis de casos.....20%
Proyecto de investigación...25%	Proyecto de investigación.....25%	Proyecto de investigación.....25%
Asistencia y participación...10%	Asistencia y participación.....10%	Asistencia y participación en reuniones sincrónicas.....10%
Total.....100%	Total.....100%	Total.....100%

POLITICA SOBRE EL USO PERMITIDO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN ASIGNACIONES Y EXAMENES

En esta sección se requiere que el profesor seleccione el nivel de uso aceptado de inteligencia artificial según establecido en la CIRCULAR 008, 2024- Lineamientos y guías para la integración y uso de la Inteligencia Artificial (IA) en los proyectos académicos y de investigación del Recinto de Río Piedras. <https://academicos.uprrp.edu/blog/2025/01/15/circular-8-2024-2025-lineamientos-y-guias-para-la-integracion-y-uso-de-la-inteligencia-artificial-ia-en-los-proyectos-academicos-y-de-investigacion-del-recinto-de-rio-piedras/>

ACOMODO RAZONABLE

La Universidad de Puerto Rico (UPR) reconoce el derecho que tienen los estudiantes con impedimentos a una educación post secundaria inclusiva, equitativa y comparable. Conforme a su política hacia los estudiantes con impedimentos, fundamentada en la legislación federal y estatal, todo estudiante cualificado con impedimentos, tiene derecho a la igual participación de aquellos servicios, programas y actividades que están disponibles de naturaleza física, mental o sensorial y que por ello se ha afectado, sustancialmente, una o más actividades principales de la vida como lo es su área de estudios post secundarios, tiene derecho a recibir acomodos o modificaciones razonables. De usted requerir acomodo o modificación razonable en este curso, debe notificarlo al profesor sobre el mismo, sin necesidad de divulgar su condición o diagnóstico. De manera simultánea, debe solicitar a la Oficina de Servicios a Estudiantes con Impedimentos (OSEI) de la unidad o Recinto, en forma expedita, su necesidad de modificación o acomodo razonable.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

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 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. **Para velar por la integridad y seguridad de los datos de los usuarios, todo curso híbrido, En línea y en línea deberá ofrecerse mediante la plataforma institucional de gestión de aprendizaje, la cual utiliza protocolos seguros de conexión y autenticación. El sistema autentica la identidad del usuario utilizando el nombre de usuario y contraseña asignados en su cuenta institucional. El usuario es responsable de mantener segura, proteger y no compartir su contraseña con otras personas.**

Política de Integridad Académica de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras: Certificación Núm. 64 Año Académico 2022-2023 del Senado Académico: La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Recinto de Río Piedras de la Universidad de Puerto Rico (UPRRP) está comprometido con mantener y promover un ambiente intelectual y ético basado en los principios de integridad y rigor académico, confianza, respeto mutuo y diálogo sereno entre las personas de la comunidad universitaria esenciales para el logro de su misión. La integridad implica la firme adherencia a un conjunto de valores éticos fundamentales, tales como la honestidad, el respeto y la responsabilidad. La integridad académica es parte, no solo de la enseñanza y el aprendizaje, sino de las relaciones e interacciones consustanciales al proceso educativo, investigativo y administrativo. Debe permear todos los ámbitos de la vida y la comunidad universitaria. Esta Política de Integridad Académica (de ahora en adelante Política) se sostiene en el quehacer académico compartido entre los integrantes de la comunidad universitaria al promulgar y afianzar estos valores mediante la educación, el diálogo y la prevención. Se enfoca, principalmente, en el ámbito estudiantil en el proceso de enseñanza y aprendizaje y la investigación. Sin embargo, la integridad académica atañe a todos los integrantes de la comunidad universitaria: estudiantes, personal docente y no docente.

<https://senado.uprrp.edu/wp-content/uploads/2023/01/CSA-64-2022-2023.pdf>

POLÍTICA Y PROCEDIMIENTO PARA EL MANEJO DE SITUACIONES DE DISCRIMEN POR SEXO O GÉNERO EN LA UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO:

«La Universidad de Puerto Rico, como institución de educación superior y centro laboral, protege los derechos y ofrece un ambiente seguro a todas las personas que interactúan en ella, ya sea a estudiantes, empleados, contratistas o visitantes. Por tanto, se promulga la política con el fin de promover un ambiente de respeto a la diversidad y los derechos de los integrantes de la comunidad universitaria, **Cert. 107 (2021-2022) JG, Política y procedimientos para el manejo de situaciones de discrimen por sexo o género en la Universidad de Puerto Rico.** Se establece un protocolo para el manejo de situaciones relacionadas con las siguientes conductas prohibidas: discrimen por razón de sexo, género, embarazo, hostigamiento sexual, violencia sexual, violencia doméstica, violencia en cita y acecho, en adelante, «las conductas prohibidas», en el ambiente de trabajo y estudio.

SISTEMA DE CALIFICACIÓN

A, B, C, D, F

PLAN DE CONTINGENCIA EN CASO DE UNA EMERGENCIA

En caso de surgir una emergencia o interrupción de clases, el profesor continuará ofreciendo el curso utilizando la modalidad a distancia o en línea, según establecidas en este prontuario oficial. De acuerdo a la información oficial y las directrices institucionales, el profesor realizará esfuerzos para comunicarse con los estudiantes vía correo electrónico institucional u otros medios alternos disponibles para coordinar la continuidad del ofrecimiento.

If an emergency or an interruption of courses occurs, course offerings will take place with the support of distance learning modalities, as established in the official syllabus. In compliance with official communications and institutional guidelines, the professor will make efforts to communicate with students via institutional email or other available communication outlets to coordinate the continuity of course work.

BIBLIOGRAFÍA

Abu Farha, A.K., Koku, P.S., Al-Kwif, S., & Ahmed, Z.U. (2019). Services marketing practices in diverse cultures: Canada compared to Qatar. *The Journal of Services Marketing*, 31(7), 771-782. DOI:10.1108/JSM-02-2018-0062.

Adams, R. (2019). *Practical customer success management: A best practice framework for rapid generation of customer success*. Productivity Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=5789258>

Adlard, C., & Bausor, D. (2019). *The customer catalyst: How to drive sustainable business growth in the customer economy*. John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=5966759>

Bäckström, K., Egan-Wyer, C., & Samsioe, E. (Eds.). (2023). *The future of consumption: How technology, sustainability and wellbeing will transform retail and customer experience*. Springer International Publishing AG. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=30882834>

Bell, G., & Taheri, B. (Eds.). (2017). *Marketing communications: An advertising, promotion and branding perspective*. Goodfellow Publishers, Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=4591471>

Beute, E., & Pacinelli, S. (2019). *Rehumanize your business: How personal videos accelerate sales and improve customer experience*. John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=5748895>

Berry, L. L. (2016). Revisiting "big ideas in services marketing" 30 years later. *The Journal of Services Marketing*, 30(1), 3-6. DOI:10.1108/JSM-10-2015-0318.

Borg, B. (2020). *Music marketing for the DIY musician: Creating and executing a plan of attack on a low budget*. Rowman & Littlefield Publishers, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6110800>

Cliquet, G., & Baray, J. (2020). *Location-based marketing: Geomarketing and geolocation*. John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6154250>

Cudby, A. (2020). *Keep your customers: How to stop customer turnover, improve retention and get lucrative, long-term loyalty*. Morgan James Publishing. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6448313>

Daffy, C. (2019). *Creating customer loyalty: Build lasting loyalty using customer experience management*. Kogan Page, Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=5741924>

Dirsehan, T. (Ed.). (2020). *Managing customer experiences in an omnichannel world: Melody of online and offline environments in the customer journey*. Emerald Publishing Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6396347>

Dong, B., & Sivakumar, K. (2017). Customer participation in services: Domain, scope, and boundaries. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 944–965. DOI: 10.1007/s11747-017-0524-y.

Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2020). *Marketing communications*. Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6349495>

Fernandes, A. A. R., & Solimun, S. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *The Journal of Management Development*, 37(1), 76-87. DOI:10.1108/JMD-12-2016-0315.

Grönroos, C. (2016). Internationalization strategies for services: A retrospective. *The Journal of Services Marketing*, 30(2), 129-132. DOI:10.1108/JSM-11-2015-0354.

Hua, H. (2019). *Mobile marketing management: Case studies from successful practices*. Productivity Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=5762983>

Jin, K. M. J. K. (2021). *The simplicity playbook for innovators: Creating lovable experiences in a complicated world*. Marshall Cavendish International (Asia) Private Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6368127>

Kellogg on branding in a hyper-connected world. (2019). John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=5741223>

Kitchen, P., & Marshall, G. (Eds.). (2020). *The Janus face of customer service*. Emerald Publishing Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6478158>

McGruer, D. (2020). *Dynamic digital marketing: Master the world of online and social media marketing to grow your business*. John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=5988987>

Mehta, N., & Pickens, A. (2020). *The customer success economy: Why every aspect of your business model needs a paradigm shift*. John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6172707>

Mihailovic, B. (2017). Marketing services: The hotel and restaurant. *Ekonomika*, 63(1), 19-30. DOI:10.5937/ekonomika1701019M.

Myerson, P. (2020). *Omni-channel retail and the supply chain: Working together for a competitive advantage*. Productivity Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6368168>

Nayyar, G., Hallward-Driemeier, M., & Davies, E. (2021). *At your service?: The promise of services-led development*. World Bank Publications. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=28927528>

N'Goala, G., Pez-Perard, V., & Prim-Allaz, I. (Eds.). (2019). *Augmented customer strategy: CRM in the digital age*. John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=5761265>

Olson, T. (2020). *The product-led organization: Drive growth by putting product at the center of your customer experience*. John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6317482>

Palazzo, M., Foroudi, P., & Siano, A. (Eds.). (2020). *Beyond multi-channel marketing: Critical issues in dual marketing*. Emerald Publishing Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6222023>

Pantano, E. (Ed.). (2020). *Retail futures: The good, the bad and the ugly of the digital transformation*. Emerald Publishing Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6357743>

Parvatiyar, A., & Sisodia, R. (Eds.). (2019). *Handbook of advances in marketing in an era of disruptions: Essays in honour of Jagdish N. Sheth*. SAGE Publications India Pvt, Ltd. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=5625052>

Perkin, N. (2022). *Agile marketing: Unlock adaptive and data-driven marketing for long-term success*. Kogan Page, Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6930754>

Perrewé, P. L., & Harms, P. D. (Eds.). (2019). *Examining the role of well-being in the marketing discipline*. Emerald Publishing Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=5883121>

Ravi, S. K., Dash, S., & Malhotra, N. K. (2018). The impact of marketing activities on service brand equity. *European Journal of Marketing*, 52(3), 596-618. DOI:10.1108/EJM-05-2016-0262.

Richardson, N. (2019). *Sustainable marketing planning*. Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=5963828>

Rogers, J. (2021). *The digital marketing landscape: Creating a synergistic consumer experience*. Business Expert Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6481925>

Smith, T. A. (2022). *Marketing effectiveness and accountability in SMEs: A multimethodological approach*. Springer International Publishing AG. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=7101956>

Thomas, R. K. (2020). *Marketing health services*, fourth edition. Health Administration Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6020486>

Thompson, J. D., & Weldon, J. (2022). *Content production for digital media: An introduction*. Springer. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/reader.action?docID=6887206&ppg=1>

Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2021). *The AI marketing canvas: A five-stage road map to implementing artificial intelligence in marketing*. Stanford University Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/reader.action?docID=6513545&ppg=1>

Vollrath, M.D., Villegas, S.G. (2022). Avoiding digital marketing analytics myopia: revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *Journal of Marketing Analytics*, 10, 106–113 <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00098-0>

Weber, L. (2019). *Authentic marketing: How to capture hearts and minds through the power of purpose*. John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/reader.action?docID=5630275&ppg=1>

Westwood, J. (2022). *How to write a marketing plan: Define your strategy, plan effectively and reach your marketing goals*. Kogan Page, Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/reader.action?docID=7021865&ppg=1>

Zeithaml, V., Bitner, M.J. & Gremler, D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. (7th Ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Portales electrónicos:

www.biblioteca.uprrp.edu

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

www.mercadeo.com/glosario.htm

(glosario de mercadeo en español)

<http://www.marketingnews.es>

(artículos sobre mercadeo)

<https://www.ama.org>

(página web de la American Marketing Association)