



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES  
BADAJOZ  
CURSO 07/08**



**ASIGNATURA:**

**MARKETING DE SERVICIOS Y DE ORGANIZACIONES NO EMPRESARIALES**

**Titulación:**

**LADE**

<b>Curso:</b>	<b>Temporalidad<sup>1</sup>:</b>	<b>Créditos:</b>		
		<b>Totales</b>	<b>Teóricos</b>	<b>Prácticos</b>
<b>5º</b>	<b>1 CUATRIMESTRE</b>	<b>4,5</b>	<b>3</b>	<b>1,5</b>

**Profesorado:**

**Apellidos, Nombre:**

**Página Web**

**GALÁN LADERO, M<sup>a</sup> DE LAS MERCEDES**

<http://merkado.unex.es/mercedes.html>

**Departamento:**

**Página Web**

**DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA**

<http://>

**Área:**

**Página Web**

**ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS**

<http://>

<sup>1</sup> 1<sup>er</sup> Cuatrimestre, 2º Cuatrimestre, Anual



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES  
BADAJOZ  
CURSO 07/08**



**Objetivos:**

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA.

La asignatura tiene dos partes diferenciadas:

- Primera parte: Marketing de los Servicios.
- Segunda parte: Marketing de las Organizaciones No Empresariales.

-0-

**Primera Parte: Marketing de los Servicios.**

El desarrollo económico se ha visto acompañado de una terciarización de las actividades económicas, y las características de los servicios frente a los bienes han generado un marketing específico.

Si bien en sus orígenes el *Marketing de los Servicios* se aplicó casi exclusivamente en los servicios financieros, desde mediados de los setenta su campo de aplicación se ha ampliado gradualmente y con mayor profundidad, y se ha extendido a la sanidad, transporte, educación, turismo, ...

El objetivo de esta parte es conocer el concepto, clases y características de los servicios, sus dimensiones y las causas de la expansión de los servicios en las economías más desarrolladas; las diferencias entre el marketing de bienes y de servicios, y las características específicas del *Marketing de Servicios*, así como su conexión con el *Marketing de Relaciones* y el *Marketing Interno*; la planificación estratégica de las empresas de servicios, el comportamiento de los consumidores de servicios, las estrategias para reducir el riesgo percibido, el marketing-mix para los servicios, así como el valor de la calidad de los servicios y la satisfacción de los consumidores.

**Segunda Parte: Marketing de las Organizaciones No Empresariales.**

En esta parte se analiza la aplicación del marketing a organizaciones que no son propiamente empresas, pero cuya importancia está creciendo de forma espectacular en las últimas décadas.

Comenzaremos analizando el *Marketing aplicado a las Organizaciones No Lucrativas* (ONGs, asociaciones, fundaciones, ...), el *Marketing Social o de las Causas Sociales* (que trata de incidir sobre el comportamiento de determinados grupos o incluso de la sociedad en general) y el *Marketing con Causa* (cada vez más utilizado por las empresas, en colaboración con las organizaciones no lucrativas).



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES  
BADAJOZ  
CURSO 07/08**



Posteriormente estudiaremos el Marketing utilizado por las Administraciones Públicas y el utilizado por los partidos políticos.

**Temario:**

**BLOQUE I: MARKETING DE LOS SERVICIOS.**

**TEMA 1: NATURALEZA DE LOS SERVICIOS Y CAUSAS DE SU DESARROLLO.**

1. Introducción.
2. Definición de bienes y servicios.
3. Clasificación de los servicios.
4. Características de los servicios.
5. Dimensiones de los servicios.
6. El peso de los servicios en la actividad económica.
7. Bibliografía del tema.
8. Anexo: lecturas.
9. Ejercicios propuestos.

**TEMA 2: IMPLANTACIÓN DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS.**

1. Introducción.
2. Diferencias entre empresas de bienes y empresas de servicios.
3. Marketing de bienes y servicios: puntos en común y específicos.
4. El Marketing en el sector de los servicios: algunas situaciones y actitudes.
5. Implantación del Marketing en empresas de servicios.
6. Bibliografía del tema.
7. Anexo: lecturas.
8. Ejercicios propuestos.

**TEMA 3: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS.**

1. Introducción.
2. La misión de la empresa.
3. Segmentación en el mercado de servicios.
4. Identificación de las unidades estratégicas de negocio.
5. Análisis de la competencia.
6. Posicionamiento en el mercado de servicios.
7. Bibliografía del tema.
8. Anexo: lecturas.
9. Ejercicios propuestos.



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES  
BADAJOZ  
CURSO 07/08**



**TEMA 4: EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE SERVICIOS.**

1. Introducción.
2. Modelo general de comportamiento del consumidor.
3. Necesidades y deseos de los consumidores de servicios. La investigación de mercados en el sector terciario.
4. Diferencias del comportamiento del consumidor de bienes y servicios.
5. El comportamiento de los consumidores de servicios.
6. Riesgo percibido. Concepto, medición y estrategias para su reducción.
7. Bibliografía del tema.
8. Anexo: lecturas.
9. Ejercicios propuestos.

**TEMA 5: MIX DE MARKETING PARA LOS SERVICIOS.**

1. Planificación y desarrollo de servicios.
2. Los precios de los servicios.
3. Distribución de los servicios.
4. Comunicación de los servicios.
5. Las 3 P's específicas de los servicios: personas, procedimientos, y servicio al consumidor.
6. Anexo: La planificación y el control en las empresas de servicios. Valor, calidad de los servicios y satisfacción de los consumidores.
7. Bibliografía del tema.
8. Lecturas complementarias.
9. Ejercicios propuestos.

**BLOQUE II: MARKETING DE ORGANIZACIONES NO EMPRESARIALES.**

**TEMA 1: MARKETING DE LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS.**

1. Introducción.
2. Las Organizaciones No Lucrativas.
3. Marketing en las Organizaciones No Lucrativas.
4. La situación en España.
5. Bibliografía del tema.
6. Anexo: lecturas.
7. Ejercicios propuestos.

**TEMA 2: MARKETING CON CAUSA / MARKETING SOCIAL CORPORATIVO.**

1. Origen.



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES  
BADAJOZ  
CURSO 07/08**



2. Concepto y características.
3. Ejemplos de Marketing con Causa.
4. La situación en España. Casos.
5. Bibliografía del tema.
6. Anexo: lecturas.
7. Ejercicios propuestos.

**TEMA 3: MARKETING SOCIAL.**

1. Concepto.
2. El marketing mix.
3. Enfoques.
4. Metodología básica de planificación del Marketing Social.
5. Campos de aplicación del Marketing Social.
6. Diseño de una campaña social.
7. Bibliografía del tema.
8. Anexo: lecturas.
9. Ejercicios propuestos.

**TEMA 4: MARKETING PÚBLICO.**

1. Concepto.
2. Diferencias entre Marketing Público y Marketing de las Organizaciones Empresariales.
3. El marketing – mix.
4. Planificación del Marketing Público. Proceso.
5. Bibliografía del tema.
6. Anexo: lecturas.
7. Ejercicios propuestos.

**TEMA 5: MARKETING POLÍTICO.**

1. Introducción.
2. Definición de Marketing Político.
3. El marketing – mix.
4. Diferencia entre los conceptos de Marketing Político y Marketing Electoral.
5. Plan de Marketing Político.
6. Ciclo de un partido político.
7. Bibliografía del tema.
8. Anexo: lecturas.
9. Ejercicios propuestos.



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES  
BADAJOZ  
CURSO 07/08**



**Bibliografía:**

- AGUIRRE GARCÍA, M<sup>a</sup> SOLEDAD (coord.) (2000): *MARKETING EN SECTORES ESPECÍFICOS*. Pirámide.
- ALONSO RIVAS, JAVIER; GRANDE ESTEBAN, ILDEFONSO (2004): *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. 5<sup>a</sup> edición. Esic. Madrid.
- BARRANCO SAIZ, FRANCISCO JAVIER (2003): *MARKETING POLÍTICO*. Editorial Pirámide – Esic. Madrid.
- BARRANCO SAIZ, FRANCISCO JAVIER (2005): *MARKETING SOCIAL CORPORATIVO. LA ACCIÓN SOCIAL DE LA EMPRESA*. Editorial Pirámide – Esic. Madrid.
- BARROSO CASTRO, CARMEN (1998): *MARKETING BANCARIO*. McGraw-Hill. Madrid.
- BARRUTIA, JOSÉ M<sup>a</sup> (2002): *MARKETING BANCARIO EN LA ERA DE LA INFORMACIÓN*. Editorial Pirámide – Esic. Madrid.
- BIBLIOTECA DE MANUALES PRÁCTICOS DE MARKETING (1990): *NUEVAS ORIENTACIONES EN EL MARKETING DE SERVICIOS*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid.
- BUENO CAMPOS, EDUARDO (2005): *CURSO BÁSICO DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA. UN ENFOQUE DE ORGANIZACIÓN*. 4<sup>a</sup> edición. Editorial Pirámide, S.A. Madrid.
- CHAMORRO MERA, ANTONIO (coord.) (2005): *APLICACIONES DE MARKETING*. Editorial Abecedario. Badajoz.
- COBRA, MARCOS (2000): *MARKETING DE SERVICIOS*. 2<sup>a</sup> edición. McGraw-Hill. Colombia.
- DIBB, SALLY; SIMKIN, LYNDON; PRIDE, WILLIAM M.; FERRELL, O.C. (2006): *MARKETING. CONCEPTS AND STRATEGIES*. 5<sup>th</sup> European Edition. Houghton Mifflin. USA.
- EIGLIER, PIERRE / LANGEARD, ERIC (1993): *SERVUCCIÓN: EL MARKETING DE SERVICIOS*. McGraw-Hill. Madrid.
- ESTEBAN TALAYA, ÁGUEDA (1997): *PRINCIPIOS DE MARKETING*. Ed. ESIC.



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES  
BADAJOZ  
CURSO 07/08**



- FERRELL, O.C.; HARTLINE, MICHAEL D.; LUCAS, GEORGE H. (2002): *ESTRATEGIA DE MARKETING*. 2ª edición. Thomson. México.
- FRAJ, ELENA; MARTÍNEZ SALINAS, EVA (2002): *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO*. Esic. Madrid.
- GONZÁLEZ VÁZQUEZ, ENCARNACIÓN; ALÉN GONZÁLEZ, ELISA (2005): *CASOS DE DIRECCIÓN DE MARKETING*. Pearson Prentice-Hall. Madrid.
- **GRANDE ESTEBAN, ILDEFONSO (2005): *MARKETING DE LOS SERVICIOS*. 4ª edición. Edit. ESIC. Madrid. Manual de la asignatura (bloque de Marketing de Servicios).**
- GRANDE ESTEBAN, ILDEFONSO (1993): *MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA TERCERA EDAD*. Ed. ESIC.
- GUARDIA MASSÓ, RAMÓN (1998): *EL BENEFICIO DE COMPARTIR VALORES*. Ed. Deusto, S.A.
- HAWKINS, DEL I.; BEST, ROGER J.; CONEY, KENNETH A. (2004): *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. 9ª edición. McGraw-Hill. México.
- HOFFMAN, K. DOUGLAS; BATESON, JOHN E.G. (2002): *FUNDAMENTOS DE MARKETING DE SERVICIOS. CONCEPTOS, ESTRATEGIAS Y CASOS*. 2ª edición. Thomson. México.
- HUETE, LUIS; D'ANDREA, GUILLERMO; REYNOSO, JAVIER; LOVELOCK, CHRISTOPHER (2004): *ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS*. 1ª edición. Pearson Prentice-Hall. México.
- KASPER, HANS; HELSDINGEN, PIET VAN; WOUTER DE VRIES, JR. (1999): *SERVICES MARKETING MANAGEMENT. AN INTERNATIONAL PERSPECTIVE*. Wiley. England.
- KASPER, HANS; HELSDINGEN, PIET VAN; GABBOTT, MARK (2006): *SERVICES MARKETING MANAGEMENT. A STRATEGIC PERSPECTIVE*. 2<sup>nd</sup> edition. Wiley.
- KOTLER, PHILIP; CÁMARA, DIONISIO; GRANDE, ILDEFONSO; CRUZ, IGNACIO (2000 D): *DIRECCIÓN DE MARKETING*. 12ª edición. Edición del Milenio. Prentice Hall. Madrid.
- KOTLER, PHILIP (2000 I): *INTRODUCCIÓN AL MARKETING*. Prentice Hall. 2ª





**FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES  
BADAJOZ  
CURSO 07/08**



edición europea. Madrid.

- KOTLER, PHILIP; LEE, NANCY (2005): *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*. Wiley. USA.
- KOTLER, PHILIP; LANE, KEVIN; CÁMARA, DIONISIO; MOLLÁ, ALEJANDRO (2006): *DIRECCIÓN DE MARKETING*. 12ª edición. Pearson Prentice-Hall. Madrid.
- LAMBIN, J.J. (2003): *MARKETING ESTRATÉGICO*. Esic. Madrid.
- LOVELOCK, CHRISTOPHER H. (1997): *MERCADOTECNIA DE SERVICIOS*. Prentice Hall. 3ª edición. México.
- MAYNAR MARIÑO, PILAR (2007): *LA ECONOMÍA DE LA EMPRESA EN EL ESPACIO DE EDUCACIÓN SUPERIOR*. McGraw-Hill. Madrid.
- MOLINER TENA, MIGUEL ÁNGEL (1999): *MARKETING SOCIAL. LA GESTIÓN DE LAS CAUSAS SOCIALES*. Editorial ESIC. Madrid.
- MONTERO SIMÓ, Mª JOSÉ; ARAQUE PADILLA, RAFAEL ÁNGEL; GUTIÉRREZ VILLAR, BELÉN (2006): *FUNDAMENTOS DE MARKETING. EJERCICIOS Y SOLUCIONES*. McGraw-Hill. Madrid.
- PINTADO BLANCO, TERESA (2004): *MARKETING PARA ADOLESCENTES*. Pirámide. Esic. Madrid.
- RANDALL, G. (2003): *PRINCIPIOS DE MARKETING*. 2ª edición. Thomson.
- RUFÍN MORENO, RAMÓN (1998): *MARKETING (CONCEPTOS, INSTRUMENTOS Y ESTRATEGIAS)*. Ed. UNED.
- RUIZ DE MAYA, SALVADOR; ALONSO RIVAS, JAVIER (2001): *EXPERIENCIAS Y CASOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Esic. Madrid.
- SÁINZ DE VICUÑA, J.M. (2001): *EL PLAN DE MARKETING EN LA PRÁCTICA*. 6ª edición. Esic.
- **SANTESMASES MESTRE, MIGUEL (2007): *MARKETING. CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS*. Ed. Pirámide. 5ª Edición revisada. Manual de la asignatura (bloque de Marketing de Organizaciones No Empresariales).**
- SARRO, Mª DEL MAR (2001): *MARKETING DE LAS CAJAS DE AHORROS*. Pirámide



– Esic. Madrid.

- SERRANO, FRANCISCO (1997): *TEMAS DE INTRODUCCIÓN AL MARKETING*. 2ª edición. Esic. Madrid.
- SOLÉ MORO, Mª LUISA (2003): *LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI*. 2ª edición. Esic. Madrid.
- STANTON, W.J.; ETZEL, M.J.; WALKER, B.J. (2004): *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. 13ª edición. McGraw-Hill. México.
- VÁZQUEZ BURGUETE, JOSÉ LUIS; PLACER GALÁN, JOSÉ LUIS (2000): *CINCO TEMAS DE INTRODUCCIÓN AL MARKETING PÚBLICO*. León.
- VERNIS, ALFRED (coord.) (1998): *LA GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS*. Ed. Deusto, S.A.
- ZEITHAML, VALARIE A.; BITNER, MARY JO (2001): *MARKETING DE SERVICIOS*. McGraw-Hill. 2ª edición. México.
- ZIKMUND, WILLIAM G.; D'AMICO, MICHAEL (2002): *MARKETING*. Vol. I y II. 7ª edición. Thomson. México.

#### Enlaces:

[www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

[www.aimpn.org](http://www.aimpn.org)

#### Criterios de evaluación:

Las **fichas** se recogerán durante las dos primeras semanas del mes de octubre. Las personas que no puedan entregarlas en mano, podrán enviarlas por correo o dejarlas en portería. **Son indispensables, junto al DNI, para acceder al examen.**

\* Se realizará un **examen** al finalizar el Primer Cuatrimestre. Consistirá en un cuestionario de preguntas (tipo test y/o cortas). La puntuación máxima será de 10 puntos. La puntuación mínima



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES  
BADAJOZ  
CURSO 07/08**



para aprobar este examen será de 5 puntos.

**Deberá superarse este examen para aprobar la asignatura.**

(Las respuestas y soluciones deberán estar siempre a bolígrafo, nunca a lápiz).

**La nota de este examen corresponderá al 50% de la calificación final de la asignatura.**

\* **El 50% restante de la calificación final se calculará a partir de:**

- **Los ejercicios entregados, comentarios de lecturas, análisis de casos y participación activa en clase (20% de la nota final).**
- **También se incluirá en este apartado la nota del trabajo (30% de la nota final).**

El trabajo consistirá en el desarrollo de uno de los siguientes temas:

- Análisis del Marketing aplicado por una empresa de servicios (o de un sector).
- Análisis del Marketing aplicado por una o (varias) ONG.
- Análisis de una (o varias) campañas de Marketing con Causa.
- Estudio sobre el Marketing Público en España.
- Análisis del Marketing aplicado en una campaña electoral o por un partido político (o varios).

Este trabajo se puede realizar en grupo (máximo: 4 personas), y deberá ser presentado en clase (tiempo de exposición total, para todo el grupo: 10 minutos, aproximadamente; máximo: 15 minutos).

Los plazos son los siguientes (fechas límite):

- Comunicación de la intención de realizar el trabajo y propuesta de un tema: hasta el 31 de octubre de 2007.
- **Entrega del trabajo: hasta el 15 de diciembre de 2007.**
- Presentación (exposición oral): aproximadamente, en la última semana lectiva del primer cuatrimestre (en el mes de enero). **Será obligatoria la asistencia a estas presentaciones de todos los alumnos matriculados en la asignatura.**

Nota: El primer día de clase después de las vacaciones de Navidad se publicarán el orden de las exposiciones, así como el día y la hora definitiva.

**Este apartado sólo puntuará si se ha superado previamente el examen.**

Estos criterios se mantendrán para las convocatorias extraordinarias de junio y septiembre del curso 2007 / 2008.



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES  
BADAJOZ  
CURSO 07/08**



<i>Resumen</i>		
Apartados	Puntuación	
	Mínima	Máxima
Examen (obligatorio)	2,5	5
Ejercicios entregados, comentarios de lecturas, análisis de casos y participación en clase	---	2
Trabajo	---	3
		Sobresaliente: 3 Notable: 2 Aprobado: 1 Suspenso: 0
<b>Calificación final de la asignatura</b>	<b>5</b>	<b>10</b>

**Tutorías:**

**Despacho:**

**1<sup>er</sup> Cuatrimestre:**

**2<sup>o</sup> Cuatrimestre:**

Nº 49	Lunes, 13-14 h. y 20-21 h.	Jueves, 10-11 h. y 19-21 h.
Tfnos:	Miércoles, 11-12 h. y 13-14 h.	Viernes, 11-14 h.
924 289300 ext. 9166	Jueves, 18-20 h.	
924 289520 ext. 9166		

**Observaciones:**

Los exámenes, trabajos y ejercicios de la asignatura deberán estar redactados en lengua castellana / española, según las normas de ortografía de la Real Academia Española (RAE – [www.rae.es](http://www.rae.es)).

Deberá utilizarse un lenguaje formal.

Se admitirá hasta un máximo de 5 faltas de ortografía en cada escrito (incluidas también las de acentuación, gramaticales y/o de puntuación). Las abreviaturas no recogidas en el diccionario de la Real Academia también se considerarán faltas.



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES  
BADAJOZ  
CURSO 07/08**



Debe cuidarse siempre la presentación de los escritos (limpios – sin manchas, tachones, ... -, con sus márgenes y párrafos, tipo de letra legible, etc.). Los trabajos y ejercicios deberán entregarse a ordenador (preferiblemente).