

## PROGRAMA ANALÍTICO

### 1. DATOS INFORMATIVOS

<b>DEPARTAMENTO:</b> CIENCIAS ECON. ADMIN. Y COMERC		<b>ÁREA DE CONOCIMIENTO:</b> MERCADOTECNIA	
<b>NOMBRE DE LA ASIGNATURA:</b> MERCADOTECNIA DE SERVICIOS		<b>PERIODO ACADÉMICO:</b> PREGRADO S-II OCT18-FEB19	
<b>CÓDIGO:</b> 37111		<b>No. CREDITOS:</b> 4	<b>NIVEL:</b> PREGRADO
<b>FECHA ELABORACIÓN:</b>	<b>EJE DE FORMACIÓN</b>	<b>HORAS / SEMANA</b>	
	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	<b>TEÓRICAS:</b> 4	<b>PRÁCTICAS/LABORATORIO</b> 0

#### **DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA:**

Marketing de servicios es una asignatura especializada de profesionalización. Aplica las bases del marketing, investigación de mercados, administración estratégica, gestión de la calidad y de procesos, talento humano, entre otras, en el diseño del plan y la gestión de marketing de los servicios, en base a las Ps del mercadeo de intangibles. El direccionamiento estratégico, la investigación de mercados y el diagnóstico, se constituirán el fundamento del plan de mercadeo de servicios, cuya naturaleza operativa se diseñará en realidades seleccionadas por los estudiantes, tanto en escenarios reales o intencionados. Los resultados de aprendizaje de la asignatura se generarán de forma paralela a la construcción del conocimiento. En su conjunto se constituirán en el plan de marketing de servicios, mismo que será una integración teórico-práctica, dentro de un enfoque de aprendizaje por proyectos, el cual pretende probar a los estudiantes en un ambiente simulado, su ejercicio de criterio profesional.

El análisis del marketing de servicios pretende crear las competencias necesarias para que el futuro profesional realice procesos de investigación, análisis y planeación de la estrategia de mercadeo para las actividades de servicios, misma que permita la construcción de marcas diferenciadas en los sectores intangibles o de ser requeridos en las ofertas complementarias de los bienes, aplicando tecnologías de levantamiento, procesamiento y análisis de información y conocimientos, habilidades y valores de buenas prácticas de servicios.

#### **CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL:**

Esta asignatura corresponde al eje de formación de mercadotecnia, proporciona al futuro profesional las bases conceptuales de marketing, con el apoyo de asignaturas como administración, gestión de la calidad, investigación de mercados, planeación estratégica, ventas, comunicación y otras de la formación del área comercial; pero sobre todo, mercadotecnia de servicio facilita el diseño de estrategias de mercadotecnia para actividades de servicios.

#### **RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA (UNIDAD DE COMPETENCIA):**

1. Interpreta y resuelve problemas de la realidad aplicando métodos de la investigación, métodos propios de las ciencias administrativas, herramientas tecnológicas y variadas fuentes de información científica, técnica y cultural con ética profesional, trabajo equipo y respeto a la propiedad intelectual.
2. Demuestra en su accionar profesional valores universales y propios de la profesión en diversos escenarios organizacionales y tecnológicos, fomentando el desarrollo de las ciencias, las artes, el respeto a la diversidad cultural y equidad de género.

#### **OBJETIVO DE LA ASIGNATURA:**

La asignatura pretende fortalecer la capacidad de los futuros profesionales para la aplicación de los conocimientos en el área de mercadotecnia, pues fomenta el manejo adecuado de las herramientas y técnicas de marketing, mediante el entendimiento de los factores claves de la gestión del servicio aplicados a la creación de valor, a través de las variables del mix ampliado de marketing para intangibles, con el propósito de lograr un plan de mercadeo cuyos objetivos de posicionamiento se den a causa de propuestas creativas, diferenciadas y oportunas.

#### **RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA: (ELEMENTO DE COMPETENCIA):**

Plan integral de marketing de servicios

### 2. SISTEMA DE CONTENIDOS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

UNIDADES DE CONTENIDOS	
<b>Unidad 1</b> EL SECTOR DE LOS SERVICIOS EN EL MERCADO	<b>Resultados de Aprendizaje de la Unidad 1</b>
<b>I. NATURALEZA DE LOS SERVICIOS</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Factores que determinan el sector de los servicios 1.1 Bienes y servicios. Definiciones 1.2 Características de los servicios 1.3 Clasificación de los servicios</li> <li>2. Orientación al mercado 2.1 Organizaciones de servicios 2.2 Responsabilidad social con enfoque al marketing</li> </ol>	
<b>II. ANÁLISIS SITUACIONAL</b>	

# PROGRAMA ANALÍTICO

## UNIDADES DE CONTENIDOS

1. Análisis macro entorno
2. Análisis micro entorno
3. Análisis interno: Empresa
4. Análisis FODA
5. Análisis de los Factores Críticos del Éxito

### III. INVESTIGACION DE MERCADOS:

1. Proceso de investigación del mercado de servicios
2. Segmentación
  - 2.1. Diferencias entre segmento y segmento o mercado meta
  - 2.2. Determinación del mercado meta
  - 2.3. Determinar la demanda de mercado

### IV. POSICIONAMIENTO

1. Análisis de posicionamiento
2. Estrategias de diferenciación y posicionamiento del servicio

### V. OBJETIVOS Y METAS DE MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

1. Establecimiento de los objetivos
2. Estructura de objetivos de marketing objetivos

#### Unidad 2

#### Resultados de Aprendizaje de la Unidad 2

PLAN OPERATIVO DE MARKETING: GENERACIÓN DE LA OFERTA EN RELACION A LAS 7 PE'S DE LOS SERVICIOS (i)

### I. SERVICIOS (PRODUCTO) Y SUS ESTRATEGIAS

1. TIPOLOGÍA Y CATEGORIZACIÓN DE SERVICIOS
2. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS Y SUPLEMENTARIOS
3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y DECISIONES DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS

### II. ESTRATEGIA DE PRECIOS DEL SERVICIO

1. P de Precios: Factores determinantes de la estrategia de precios.
2. Estrategias de precio en los servicios

### III. ESTRATEGIA DE LA DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA

1. P de Plaza: Aspectos estratégicos de la distribución
2. Sistema logístico

### IV. COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Fundamentos de la Comunicación
2. Mix de Comunicación
3. Plan de Comunicación
- P de Provisión de servicio al cliente:
  - 4.1 Modelo Molecular
  - 4.2 PNL en el servicio
  - 4.3 Factores que influyen en la decisión de compra del cliente
  - 4.4 Procesos de compra del consumidor
  - 4.5 Atención y servicio al cliente

### V. ESTRATEGIA DE EVIDENCIA FÍSICA

1. Evidencia Física: Interior y Exterior
  2. Servipanorama
- Merchandising en los servicios

### VI. PROCESOS Y SUS ESTRATEGIAS

1. Servucción
2. Diagramación de Proceso de servicio

# PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDADES DE CONTENIDOS	
<b>Unidad 3</b> PLAN OPERATIVO DE MARKETING: GENERACIÓN DE LA OFERTA EN RELACION A LAS 7 PE'S DE LOS SERVICIOS (II)	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 3
<b>I. PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD</b> 1. Equilibrio entre la demanda y la capacidad productiva	
<b>II. PERSONAS: ENDOMARKETING</b> 1. Estrategias de endomarketing en los servicios	
<b>III. ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL</b> 1. Elementos de la implementación de la estrategia de marketing de servicios	

### 3. PROYECCIÓN METODOLÓGICA Y ORGANIZATIVA PARA EL DESARROLLO DE LA ASIGNATURA

#### (PROYECCIÓN DE LOS MÉTODOS DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE QUE SE UTILIZARÁN)

- 1 Diseño de proyectos, modelos y prototipos
- 2 Clase Magistral
- 3 Estudio de Casos
- 4 Investigación Exploratoria
- 5 Talleres

#### PROYECCIÓN DEL EMPLEO DE LA TIC EN LOS PROCESOS DE APRENDIZAJE

- 1 Redes Sociales
- 2 Herramientas Colaborativas (Google, drive, onedrives, otros)
- 3 Material Multimedia
- 4 Aula Virtual

### 4. TÉCNICAS Y PONDERACIÓN DE LA EVALUACIÓN

- En este espacio se expresarán las técnicas utilizadas en la evaluación del proceso de enseñanza aprendizaje o evaluación formativa y sumativa.
- Las técnicas que se recomienda usar son: Resolución de ejercicios, Investigación Bibliográfica, Lecciones oral/escrita, Pruebas orales/escrita, Laboratorios, Talleres, Solución de problemas, Prácticas, Exposición, Trabajo colaborativo, Examen parcial, Otras formas de evaluación.
- Recordar que mientras más técnicas utilicen, la evaluación será más objetiva y el desempeño del estudiante se reflejará en su rendimiento (4 o 5 técnicas).
- Para evaluar se deberá aplicar la rúbrica en cada una de las técnicas de evaluación empleadas. Se debe expresar en puntaje de la nota final sobre 20 puntos. No debe existir una diferencia mayor a dos puntos entre cada técnica de evaluación empleada.
- En la modalidad presencial existen tres parciales en la modalidad a distancia existen dos parciales, toda la planificación de periodo académico se la realiza en función del número de parciales de cada modalidad.
- La ponderación a utilizarse en la evaluación del aprendizaje del estudiante será la misma en las tres parciales. Para la aprobación de una asignatura se debe tener una nota final promedio de 14/20, en los tres o dos

### 5. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA/ TEXTO GUÍA DE LA ASIGNATURA

Título	Autor	Edición	Año	Idioma	Editorial
Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia	Lovelock, Christopher H.	-	2009	spa	Pearson Educación

### 6. FIRMAS DE LEGALIZACIÓN

# PROGRAMA ANALÍTICO

---

**MARIA ELENA JEREZ CALERO**  
COORDINADOR DE AREA DE CONOCIMIENTO

---

DIRECTOR DE CARRERA

---

**JULIO TAPIA LEON**  
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO