



---

# MERCADEO DE SERVICIOS

CÓDIGO: 10246

ESCUELA: Administración de Empresas

ÁREA: Mercadotecnia

CICLO: 2do. Semestre 2016

COORDINADOR: Lic. Mario Baudilio Morales

CATEDRÁTICO: Lic. Javier Castro

---

## DESCRIPCIÓN DEL CURSO

El curso de Mercadeo de Servicios, se imparte en el décimo semestre, Especialización de Mercadotecnia, de la carrera de Administración de Empresas. El mismo contiene los temas que le permitan al estudiante conocer la importancia de la prestación del servicio al cliente y la satisfacción del mismo.

En el desarrollo del curso los estudiantes ponen en práctica los conocimientos teóricos y prácticos en las diferentes tareas asignadas. Asimismo, se elabora un trabajo de investigación, el cual busca que los estudiantes apliquen los conocimientos adquiridos sobre mercadeo de servicios, integrándolos a los de los otros cursos de la Especialización. El proyecto es acerca de productos no tradicionales para exportación, mismo que se presenta y entrega a los empresarios en un evento organizado por los catedráticos y estudiantes del área.

## OBJETIVOS DEL CURSO

- Brindar al estudiante los conocimientos teóricos y prácticos sobre mercadeo de servicios.
- Lograr que el estudiante ponga en práctica los conocimientos adquiridos en el curso a través de un proyecto, utilizando todos los principios, técnicas y herramientas disponibles para mejorar la entrega del servicio.

## Programación del Curso Mercadeo de Servicios

| OBJETIVOS   | CONTENIDO  | RECURSOS DIDÁCTICOS  | EVALUACIÓN  |
|---|--|--|---|
| <p>Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Obtenga los conocimientos teóricos, así como que conozca la terminología que le permita ampliar su visión y orientar sus decisiones para identificar las necesidades y expectativas del cliente, y así satisfacerlas.</li> <li>✓ Conozca las directrices generales del mercadeo de servicios para que pueda tener el criterio y poder diferenciar los servicios y los bienes.</li> <li>✓ Conozca y aplique las estrategias, técnicas, metodologías y herramientas del servicio y el servicio al cliente para enfocar los esfuerzos a lograr la satisfacción total del cliente.</li> </ul>                  | <p><b>A. LOS SERVICIOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Concepto, propiedades, niveles, componentes.</li> <li>○ Diferencia entre producto y servicio.</li> <li>○ Servicio al cliente: características, la calidad, los atributos.</li> <li>○ Marketing de servicio: su importancia.</li> <li>○ Marketing de servicio versus marketing de productos.</li> <li>○ El triángulo del marketing de servicio.</li> <li>○ Mezcla del marketing del servicio.</li> <li>○ El modelo de brechas sobre la calidad en el servicio (marco teórico).</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Clase magistral.</li> <li>✓ Lectura de texto obligatorio.</li> <li>✓ Trabajo grupal.</li> </ul>               | <p>Dramatización 1 "El arte de satisfacer al cliente".</p>                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Conozca los diferentes tipos de clientes, su comportamiento, sus expectativas y percepciones.</li> <li>✓ Se introduzca en los aspectos del comportamiento del cliente y como se le debe comprender, así como su clasificación por categorías de comportamiento.</li> <li>✓ Valore la importancia de la recuperación de un servicio, con el fin de retener a los clientes y obtener lealtad, evitando la publicidad negativa de boca en boca.</li> <li>✓ Adquiera los conocimientos para analizar la naturaleza de los reclamos y sus motivos, así como brindar las estrategias eficaces para la recuperación del cliente.</li> </ul> | <p><b>B. EL CLIENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Concepto e importancia.</li> <li>○ Tipos de clientes, su comportamiento, sus expectativas (factores y fuentes).</li> <li>○ Percepciones del servicio, su satisfacción, la calidad en el servicio, programa de investigación de servicios.</li> <li>○ El comportamiento del cliente y su clasificación por categorías.</li> <li>○ Recuperación del servicio: efecto de las fallas y la recuperación del servicio, respuesta de los clientes a las fallas del servicio, estrategias para la recuperación del servicio, garantías del servicio y tipos de categorías.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Clase magistral.</li> <li>✓ Lectura de texto obligatorio, Brecha No. 1.</li> <li>✓ Trabajo grupal.</li> </ul> | <p>Dramatización 2 "Servicio con valor agregado y Recuperación del servicio".</p> |



## Programación del Curso Mercadeo de Servicios

| OBJETIVOS   | CONTENIDO   | RECURSOS DIDÁCTICOS  | EVALUACIÓN  |
|---|---|--|---|
| <p>Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identifique y describa el diseño del servicio, el proceso de desarrollo de un nuevo servicio, la mejora continua y la implantación de innovaciones de alto desempeño.</li> </ul>   | <p><b>C. DESARROLLO Y DISEÑO DEL SERVICIO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Retos del diseño del servicio.</li> <li>○ Desarrollo de nuevos servicios, las etapas del desarrollo de nuevos servicios, su esquema.</li> <li>○ El despliegue de la función de calidad.</li> <li>○ Innovaciones del servicio de desempeño elevado.</li> <li>○ Estándares definidos por el cliente</li> <li>○ Evidencia física y ambiente de servicio</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lectura de texto obligatorio. Brecha No. 2.</li> <li>✓ Exposición de trabajo de investigación.</li> <li>✓ Discusión de trabajo.</li> <li>✓ Trabajo grupal.</li> </ul> | <p>Trabajo de investigación: Parte 4, Capítulo 9, 10 y 11. (Páginas 248/338)</p> <p>Exposición del trabajo de investigación</p> |
| <p>Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Valore la importancia que tienen los empleados del servicio para crear satisfacción en el cliente y lograr la calidad del servicio.</li> <li>✓ Conozca el desarrollo de estrategias para la entrega de servicios con calidad, el desarrollo del personal y de respaldo a una cultura de servicios.</li> <li>✓ Valore la importancia de la participación del cliente para alcanzar el éxito en la entrega del servicio y los diferentes roles que estos juegan y las estrategias para involucrarlos.</li> </ul> | <p><b>D. PRESTACIÓN Y DESEMPEÑO DEL SERVICIO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ El papel de los empleados en la prestación del servicio, su importancia, satisfacción del empleado, el cliente y las utilidades. Contacto externo e interno, estrategias.</li> <li>○ Desarrollo de las personas para que brinden calidad en el servicio.</li> <li>○ La cultura de servicio, su desarrollo.</li> <li>○ El papel del cliente en la entrega del servicio, su importancia,</li> <li>○ Administrar la mezcla de clientes.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Clase magistral.</li> <li>✓ Lectura de texto obligatorio, Brecha No. 3.</li> <li>✓ Exposición de trabajo de investigación.</li> <li>✓ Trabajo grupal.</li> </ul>      | <p>Dramatización 3 "Exceder las expectativas del cliente".</p>  |
| <p>Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identifique los principales canales por medio de los cuales se entregan los servicios a clientes finales, a los intermediarios claves en el servicio y analice su entrega desde dos perspectivas: el proveedor original y el prestador de servicios.</li> </ul>  | <p><b>E. ENTREGA DEL SERVICIO A TRAVÉS DE INTERMEDIARIOS Y CANALES ELECTRÓNICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Canales directos o propiedad de la compañía.</li> <li>○ Principales problemas relacionados con los intermediarios.</li> <li>○ Intermediarios claves para la entrega del servicio.</li> <li>○ Estrategias para una entrega efectiva del servicio a través de intermediarios.</li> <li>○ Administración de la demanda y la capacidad</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lectura de texto obligatorio. Brecha No.3</li> <li>✓ Exposición de trabajo de investigación.</li> <li>✓ Trabajo grupal.</li> <li>✓ Discusión de tema.</li> </ul>      | <p>Trabajo de investigación: Parte 4, Capítulo 14, 15 (Páginas 415/471).</p>  |

## Programación del Curso Mercadeo de Servicios

| Programación del Curso Mercadeo de Servicios   |   |   |   |
|--|---|---|---|
| OBJETIVOS  | CONTENIDO   | RECURSOS DIDÁCTICOS   | EVALUACIÓN  |
| <p>Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Reconozca el papel que juega la comunicación en el mercadeo de servicios, las razones claves de los problemas que enfrentan: las cuatro formas de integrarla en las empresas de servicios, las estrategias para administrar las promesas y las perspectivas de exceder las expectativas.</li> </ul> | <p><b>F. COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ La coordinación en la comunicación de marketing.</li> <li>○ Principales razones de los problemas en la comunicación de servicios.</li> <li>○ Enfoques para integrar la comunicación en el marketing de servicios, para administrar promesas, mejorar la educación del cliente y la comunicación en el marketing interno.</li> <li>○ Superar las expectativas del cliente; qué se entiende por expectativas del cliente.</li> <li>○ Papel clave de la comunicación en el posicionamiento de una empresa y su servicio en el mercado, usos.</li> <li>○ Elementos de la mezcla de comunicación para los servicios.</li> <li>○ Administración de las Relaciones con los clientes CRM (Customer Relationship Management)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Clase magistral.</li> <li>✓ Lectura de texto obligatorio, Brecha No. 4.</li> </ul> | <p>Examen Final, Parte 6, Capítulo 16, 17. (Páginas 477/508-537 y notas de clase)</p> |
| <p>Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identifique y ponga en práctica las cualidades que deben darse al brindar un servicio de calidad total, así como las bondades de trabajar en equipo como una herramienta para mejorar la entrega del servicio.</li> </ul>   | <p><b>G. EL EFECTO ECONOMICO Y FINANCIERO DEL SERVICIO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Servicio y Utilidades: La relación directa.</li> <li>○ Efectos del Marketing ofensivo del servicio.</li> <li>○ Efectos del Marketing defensivo del servicio.</li> <li>○ Percepción del cliente sobre el servicio e intenciones de compra.</li> <li>○ El efecto de seleccionar clientes rentables.</li> <li>○ Los factores clave de la calidad en el servicio, la retención del cliente y las utilidades.</li> <li>○ Medición del desempeño de la Compañía: Cuadro de Mando Integral del Desempeño.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Clase magistral.</li> <li>✓ Notas de clase</li> </ul>                              | <p>Examen Final, Parte 7, Capítulo 18, (Páginas 542/566)</p>                          |



## Programación del Curso Mercadeo de Servicios

| OBJETIVOS  | CONTENIDO   | RECURSOS DIDÁCTICOS  | EVALUACIÓN   |
|--|---|--|--|
| <p>Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Utilice el modelo integral de las brechas sobre calidad en el servicio como una herramienta para mejorar la entrega del mismo.</li> </ul> | <p><b>H. MODELO INTEGRAL DE LAS BRECHAS SOBRE CALIDAD EN EL SERVICIO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Brecha No. 1: Brecha del conocimiento ó <i>no saber lo que el cliente espera.</i></li> <li>○ Brecha No. 2: Brecha del diseño y estándares del servicio ó <i>No seleccionar los diseños y estándares de servicio correctos.</i></li> <li>○ Brecha No. 3: Brecha del desempeño del servicio ó <i>No entregar los estándares de servicio.</i></li> <li>○ Brecha No. 4: Brecha de la comunicación ó <i>No igualar el desempeño con las promesas.</i></li> <li>○ Como cerrar la brecha del cliente:</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Clase magistral.</li> <li>✓ Lectura de texto obligatorio.</li> <li>✓ Exposición de trabajo de investigación.</li> <li>✓ Discusión del trabajo expuesto.</li> <li>✓ Trabajo grupal.</li> </ul> | <p>Trabajo de investigación: Parte 1,2,3,4,5,6,7 Capítulos 2,-3,4,5,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18 Aplicado al proyecto elegido por el grupo</p> <p>Exposición del trabajo de investigación:</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Practique los conocimientos adquiridos en el curso utilizando todos los principios, técnicas y herramientas disponibles.</li> </ul>                                 | <p><b>PROYECTO INTEGRAL DE MERCADEO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Desarrollo del Diseño del servicio</li> <li>○ Definición del esquema del servicio.</li> <li>○ Logística del servicio.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trabajo integral.</li> <li>✓ Trabajo grupal.</li> <li>✓ Presentación de proyectos.</li> </ul>   | <p>Trabajo de investigación y propuesta.</p>   |

# EVALUACIÓN

| EVALUACIÓN                         | PUNTEO          |
|------------------------------------|-----------------|
| Trabajos de investigación (2)      | 10 pts.         |
| Dramatizaciones (2)                | 10 pts.         |
| Examen parcial 1                   | 15 pts.         |
| Examen parcial 2                   | 15 pts.         |
| Zona Proyecto integral de mercadeo | 20 pts.         |
| <b>ZONA TOTAL</b>                  | <b>70 pts.</b>  |
| Proyecto integral de mercadeo      | 10 pts.         |
| Examen final                       | 20 pts.         |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>100 pts.</b> |

# BIBLIOGRAFÍA

Marketing de Servicios  
Quinta Edición  
Valarie A. Zeithaml  
Mary Jo Bitner  
Dwayne D. Gremler  
Mc Graw Hill

**NOTA:** NO se realizarán exámenes extemporáneos sin que el alumno haya enviado una carta a la Coordinación de Área de Mercadotecnia, exponiendo sus razones para no presentarse al examen. La carta debe ser enviada con tres días de anticipación a la fecha del examen programado.

