

Mercadotecnia de servicios

| | | | | | |
|---|--|--|---|---|--|
|  | | UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Sistema Escolarizado: Modalidad Presencial Programa de Estudios de la asignatura | |  | |
| Mercadotecnia de servicios | | | | | |
| Clave | Semestre 7°-8° | Créditos 8 | Campo de conocimiento: Mercadotecnia. | | |
| | | | Eje de formación: Profesionalización | | |
| Modalidad | Curso (X) Taller () Lab () Seminario () Otros () | | Tipo | T (X) P () T/P () | |
| Carácter | Obligatorio () Optativo (X) Obligatorio E () Optativo E () | | Horas | | |
| Duración (Número de semanas) | 16 | | Semana | Semestre | |
| | | | Teóricas: 4 | Teóricas: 64 | |
| | | | Prácticas: 0 | Prácticas: 0 | |
| | | | Total: 4 | Total: 64 | |

| | |
|-------------------------------|---|
| Seriación | |
| Ninguna () | |
| Obligatoria () | |
| Asignatura antecedente | |
| Asignatura subsecuente | |
| Indicativa (X) | |
| Asignatura antecedente | Fundamentos de mercadotecnia, Investigación de mercados |
| Asignatura subsecuente | Ninguna |

Objetivo general:

Al finalizar el curso, el alumnado explicará las principales estrategias en el proceso de creación de servicios.

Objetivos particulares:

Al finalizar la unidad, el alumnado:

1. Revisará a profundidad el estado de los mercados para la creación de servicios.
2. Conocerá la importancia de los servicios en la economía.
3. Definirá un modelo de servicio.
4. Comprenderá cuáles y cómo identificar las necesidades del consumidor en los servicios.
5. Desarrollará estrategias adecuadas para ser implantadas en los servicios.
6. Gestionará la información con el fin de lograr un buen liderazgo en el servicio.
7. Organizará cuestiones de rentabilidad dentro del servicio.

| Índice temático | | | |
|------------------------|--|-----------------------|------------------|
| Unidad | Tema | Horas Semestre | |
| | | Teóricas | Prácticas |
| 1 | Análisis de los mercados en la creación de servicios | 4 | 0 |
| 2 | El papel de los servicios en la economía | 10 | 0 |
| 3 | Necesidades del consumidor en los servicios | 10 | 0 |
| 4 | Implantación de estrategias en los servicios | 10 | 0 |
| 5 | Manejo de información y liderazgo en el servicio | 10 | 0 |
| 6 | Creación del modelo de servicio | 10 | 0 |
| 7 | Evaluación del servicio y rentabilidad | 10 | 0 |
| Total | | 64 | |

| Contenidos temáticos | |
|-----------------------------|---|
| Subtemas | |
| Temas | 1. Análisis de los mercados en la creación de servicios |
| 1 | 1.1 Aspectos característicos de la mercadotecnia de servicios. 1.2 Desarrollo de los marcos de referencia para el análisis de servicio. 1.3 Clasificación de los servicios, naturaleza de la clasificación de un servicio. 1.4 Atributos de la experiencia del servicio. 1.5 Experiencia del cliente. |
| | 2. El papel de los servicios en la economía |
| 2 | 2.1 El papel del mercadeo de los servicios. 2.2 Segmentación geoeconómica de los servicios. 2.3 Desarrollo y control de la función del servicio al cliente. 2.4 Globalización de la mercadotecnia de servicios. 2.5 Servicios y participación en el mercado global. 2.6 Impulsores de la globalización en servicios. |

| | |
|----------|--|
| | 3. Necesidades del consumidor en los servicios |
| 3 | 3.1 Pirámide de Maslow. 3.2 Necesidad de servicio. 3.3 Deseo de servicio. 3.4 Variables que influyen en la adquisición de un servicio (Cultura, economía, sociedad, etc.) 3.5 Elementos y características de los servicios. |
| | 4. Implantación de estrategias en los servicios |
| 4 | 4.1 Posicionamiento de un servicio en el mercado. 4.2 Identificación de clientes y desarrollo con ellos. 4.3 Administración de la oferta y demanda. |
| | 5. Manejo de información y liderazgo en el servicio |
| 5 | 5.1 Información útil para la toma de decisiones. 5.2 Desecho de información. 5.3 Líder. 5.4 Liderazgo. 5.5 Liderazgo convencional. 5.6 Liderazgo servicial. |
| | 6. Creación del modelo de servicio |
| 6 | 6.1 Origen del modelo de servicio. 6.2 Características del modelo de servicio. 6.3 Planeación. 6.4 Acceso. 6.5 Gestión. 6.6 Resultado. 6.7 Modelo servicial (Líder fuerte y líder pasivo). |
| | 7. Evaluación del servicio y rentabilidad |
| 7 | 7.1 Estrategias de fijación de precios de servicios. 7.2 Zero Moment of Truth. 7.3 First Moment of Truth. 7.4 Second Moment of Truth. 7.5 Retorno de la Inversión. 7.6 Atención postcompra. 7.7 Dimensiones del servicio de calidad y sus indicadores. |

| | |
|--|--|
| Estrategias didácticas | |
| <ul style="list-style-type: none"> ◦ Exposición ◦ Trabajo en equipo ◦ Trabajo de investigación ◦ Aprendizaje basado en problemas ◦ Casos de enseñanza | |
| Evaluación del aprendizaje | |

- Exámenes parciales
- Examen final
- Trabajos y tareas
- Participación en clase

| Perfil profesiográfico del docente | |
|---|---|
| Título o grado | Licenciatura en Administración, Mercadotecnia o áreas afines, preferentemente con estudios de posgrado. Especialidad en Mercadotecnia o Alta Dirección, Maestría en Administración o Mercadotecnia. |
| Experiencia docente | Mínima de 2 años en mercadotecnia o área afín, en organizaciones públicas, privadas o del sector social. |
| Otras características | Experiencia profesional de tres años relacionada con la asignatura de este programa. Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México. Para profesores(as) de nuevo ingreso: Haber aprobado el “Curso Fundamental para profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)” que imparte la Facultad de Contaduría y Administración, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración. Para profesores(as) que ya imparten clases en la Facultad: Haber participado recientemente en cursos de actualización docente y de actualización disciplinar con un mínimo de 20 horas. |

| Bibliografía básica |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ◦ Douglas, H. y J. Bateson. (2003). <i>Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos</i>. 2ª ed., España. ◦ Douglas, H. y J. Bateson. (2012). <i>Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos</i>. 4ª ed., México: Cengage Learning. ◦ Godin, Seth. (2019). <i>La vaca púrpura: Diferénciate por transformar tu negocio</i>. 1ª Edición. Estados Unidos: Ediciones Culturales Paidós S. A. De C. V. ◦ Lovelock, C. y J. Wirtz. (2015). <i>Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia</i>. 7ª ed., México: Pearson. ◦ Villaseca, D. (2017). <i>Innovación y Marketing de servicios en la era digital</i>. 2ª Edición. México: Alfaomega-ESIC. |

| Bibliografía complementaria |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ◦ Kerin, R. (2014). <i>Marketing</i>. 11ª ed., México: Mc Graw Hill. ◦ Kotler, P. y G. Armstrong. (2003). <i>Fundamentos de Marketing</i>. 6ª ed., México: Pearson Prentice Hall. ◦ Lamb W. C., F. Hair y C. Mc Daniel. (2014). <i>Marketing</i>. 7ª ed., México: Thomson. ◦ Sandhusen, L. (2002). <i>Mercadotecnia</i>. México: CECOSA. ◦ Stanton, W., M. Etzel y W. Bruce. (2003). <i>Fundamentos de Marketing</i>. 13ª ed., México: Mc Graw Hill. |