



**UNIVERSIDAD DE SONORA**  
**Unidad Regional Centro**  
**División de Ciencias Económicas y Administrativas**  
**Departamento de Contabilidad**  
**Licenciatura en Mercadotecnia**

<b>Nombre de la Asignatura:</b> Marketing de servicios					
<b>Clave:</b>	<b>Créditos:</b> 6	<b>Horas totales:</b> 64	<b>Horas Teoría:</b> 2	<b>Horas Práctica:</b> 2	<b>Horas Semana:</b> 4
<b>Modalidad:</b> Presencial			<b>Eje de formación:</b> Profesionalizante		
<b>Elaborado por:</b> Luis Fernando Figueroa					
<b>Antecedente:</b> SA			<b>Consecuente:</b> SC		
<b>Carácter:</b> Optativa			<b>Departamento de Servicio:</b> Contabilidad		
<b>Propósito:</b> La asignatura pertenece al eje profesionalizante, se imparte a partir del sexto semestre y es de carácter optativa. El principal propósito es sensibilizar a los estudiantes en la calidad y organización de una empresa de servicios y la aplicación del marketing estratégico y táctico para su operación. Se trata de una materia optativa que se imparte a partir del sexto semestre.					

## I. Contextualización

<b>Introducción:</b> <p>La asignatura de marketing de servicios describe las características y dimensiones de los servicios, los factores que inciden en su desarrollo así como la aplicación de un marketing estratégico y táctico para las empresas de servicio. Medición de la calidad y satisfacción de los servicios para el establecimiento de mejoras en la oferta de valor y captación de la fidelidad se los clientes.</p> <p>En la unidad I el alumno describe el concepto, características y diversidad de los servicios, identifica los factores que han dado auge a los servicios.</p> <p>La unidad II se aborda la gama de servicios, el ciclo de vida de los servicios, proceso de generación de nuevos servicios. Así como el factor humano elemento clave en desempeño de los servicios.</p> <p>En la Unidad III describe las herramientas de la mezcla de mercadotecnia en función del desarrollo de los servicios, estrategias de fijación de precios, diseño de canales y puntos de venta, publicidad y tácticas de promoción de ventas.</p> <p>En la Unidad IV se analiza el diseño del plan de marketing para los servicios, objetivos, formulación de estrategias y planes de acción y seguimiento.</p> <p>En la relación con la unidad temática V tiene la finalidad de analizar las condiciones ambientales y sus incidencias en el comportamiento de compra y la construcción de la imagen de la tienda en el consumidor.</p> <p>La unidad VI analiza los instrumentos viables para la medición de la calidad y satisfacción de los servicios que provean de información pertinente para la toma de decisiones en la mejora de los servicios.</p>	
<b>Perfil del(los) instructor(es):</b>	<p>Poseer Licenciatura en Mercadotecnia o Licenciaturas afines en áreas relacionadas al campo específico de la materia.</p> <p>Preferentemente con grado académico de maestría o especialidad afín al campo de estudio de la materia</p> <p>Con experiencia y desarrollo profesional comprobada cuando menos de dos años en áreas afines al campo de la materia.</p> <p>Contar con experiencia docente de al menos dos años a nivel superior.</p>

## II. Competencias a lograr

### Competencias genéricas a desarrollar:

- Capacidad comunicativa.
  - Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue.
- Habilidades interpersonales.
  - Afronta y analiza conjuntamente con grupos de interés y pertinencia, situaciones complejas, prácticas y problemas profesionales
- Competencia digital.
  - Aplica herramientas digitales para el pensamiento reflexivo, la creatividad y la innovación.
- Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones.
  - Advierte que los fenómenos que se desarrollan en el ámbito local, nacional e internacional ocurren dentro de un contexto global independiente.

### Competencias específicas:

- Habilidad para desarrollar planes estratégicos de mercadotecnia a partir de los recursos de la empresa y a las condiciones del entorno.
  - Evaluar la efectividad de las estrategias implementadas en la empresa
  - Analizar críticamente la situación interna y externa de una empresa.
- Capacidad para la generación de un plan de negocios.
  - Proponer estrategias de mejora acorde a las condiciones del entorno
  - Valorar oportunidades de mercado.

### Objetivo General:

Identificar las características de los servicios y sus dimensiones para desarrollar las estrategias de marketing de la empresa orientadas a la satisfacción del cliente.

### Objetivos Específicos:

1. Describir la naturaleza de los servicios y sus dimensiones
2. Conocer el proceso del desarrollo de servicios
3. Aplicar el marketing mix adecuado a las empresas de servicios.
4. Formular planes de acción y seguimiento en las empresas de servicios.
5. Evaluar la calidad y satisfacción de los servicios.

### Unidades Didácticas:

Unidad Didáctica I. Naturaleza de los servicios

Unidad Didáctica II. Planificación y desarrollo de los servicios

Unidad Didáctica III. Mezcla de marketing para los servicios

Unidad Didáctica IV. Planificación y control de los servicios

Unidad didáctica de competencia V. Instrumentos para el análisis y la medición de la calidad y la satisfacción de los servicios.

## III. Didáctica del programa

## **Unidades Didácticas:**

### **Unidad didáctica I. Naturaleza de los Servicios.**

En la unidad 1, el alumno habrá entendido el concepto del servicio y su impacto en los consumidores y como este se relaciona con el marketing.

- I.1 Definición de los servicios
- I.2 Características del Servicio
- I.3 Categorías de los servicios
- I.4 Los servicios y el consumidor
- I.5 El marketing y lo servicios
- I.6 El posicionamiento de los servicios

### **Unidad didáctica II. Planificación y desarrollo de los servicios**

En la segunda unidad el alumno aprenderá a recopilar y manejar información para elaborar un anteproyecto de servicios apoyándose en las nuevas tecnologías.

- II.1 Diseño de un diagrama de flujo de los servicios para el cliente
- II.2 Elaboración de anteproyectos de servicios
- II.3 Rediseño de los procesos de servicios
- II.4 El cliente como coproductor
- II.5 Tecnologías de autoservicio.

### **Unidad de didáctica III. Mezcla de marketing para los servicios**

En la tercera unidad se conocerán los elementos principales del marketing y su aplicación en los servicios.

- III.1 Desarrollo de productos de servicios
- III.2 Distribución física y electrónica de los servicios
- III.3 Fijación de precios y administración de ingresos
- III.4 Promoción de servicios y educación de los clientes.

### **Unidad de didáctica IV. Planificación y control de los servicios**

Al finalizar el tema el alumno aprenderá la forma de administrar el servicio para lograr la satisfacción de los clientes.

- IV.1 Administración de las relaciones y creación de lealtad
- IV.2 Administración de las quejas y IV.3 recuperación del servicio
- IV.4 Respuesta de los clientes ante una recuperación efectiva del servicio
- IV.5 Principios para la recuperación del servicio
- IV.6 Garantías de servicio

### **Unidad didáctica V. Instrumentos para el análisis y la medición de la calidad y la satisfacción de los servicios**

Al finalizar el tema el alumno comprenderá la importancia del manejo de la calidad en la prestación de servicios para lograr la entera satisfacción del cliente.

- V.1 La calidad en el servicio
- V.2 Medición y mejora de la calidad
- V.3 Retroalimentación del cliente
- V.4 Medidas de la calidad del servicio
- V.5 Herramientas para resolver problemas de calidad en el servicio
- V.6 Mejora de la productividad en el servicio.

**Criterios de desempeño**

1. Puntualidad. Los alumnos deberán estar en el aula antes que el maestro.
2. Los trabajos de investigación se entregaran en forma electrónica en una plataforma en la fecha que indique el maestro.
3. Tanto los trabajos de investigación como la practica final deberán presentarse con portada, índice introducción, desarrollo y conclusión.
4. Las exposiciones serán formales en cuanto a la vestimenta de los alumnos y se evaluara el contenido y el dominio del tema de la exposición.
5. Se prohíbe el uso de dispositivos móviles a menos que la situación didáctica lo amerite y lo autorice el maestro.
6. Los exámenes se realizarán en un tiempo de una hora
7. Los casos de estudios se analizaran en clase previa entrega vía electrónica por parte del maestro.

**Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos**

1. Exposición del maestro
2. Selección de temas para los trabajos de investigación
3. Selección de temas para las exposiciones
4. Diseño explicación de una guía para la realización de la práctica final
5. Aplicación de exámenes objetivos.

**Experiencias de aprendizaje.**

1. Realizar trabajos de investigación
2. Preparar la presentación de un tema relacionado con la clase y realizar una exposición formal.
3. Estudiar, analizar y debatir sobre casos prácticos relacionados con la materia.
4. Realizar una práctica final donde se aplicarán todos los conocimientos vistos en clase durante el semestre.

**Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo): Laptop del participante y del instructor**

1. Cañón
2. Pintarrón
3. Conexión a internet
4. Relación de contenidos (saberes) mínimos que debe incluir la asignatura (a partir de la propuesta hecha por la comisión)
5. Estructura curricular del programa educativo

<b>Bibliografía</b>	<b>Básica / Complementaria</b>
Lovelock y Wirtz (2015). Marketing de servicios. Séptima edición. México: Pearson	<b>Básica</b>
Schiffman, L.; Lazar, L. y Wisenblit, J. (2010). <i>Comportamiento del consumidor</i> . México: Pearson	<b>Básica</b>
Grande, I. (2005). Marketing de los servicios. Ed. Alfa-Omega	<b>Complementaria</b>
Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). <i>Fundamentos de Marketing</i> . México: Pearson	<b>Complementaria</b>
Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007), <i>Fundamentos de Marketing</i> . México: McGraw-Hill.	<b>Complementaria</b>

**1. Evaluación Formativa de las Competencias**

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	Ponderación %
1.	C,H,A	Trabajos de investigación	Calidad de la presentación y el contenido	Técnica: tarea realizada fuera de clase. Instrumento: escala de estimación numérica.	20
2.	C,H,A	Examen practico	Completo y correcto	Técnica: prueba escrita Instrumento: pruebas objetivas de respuesta alternativa	20
3.	C,H,A	Estudio de casos y practicas	Completo y correcto	Técnica: ejercicios prácticos Instrumento: análisis de los casos.	15
4.	C,H,A	Exposiciones	Calidad del contenido y dominio del tema	Técnica: situaciones orales de exposición. Instrumento: exposición y debate	15
5.	C,H,A	Practica final	Calidad de la presentación y del contenido	Técnica: tarea realizada fuera de clase. Instrumento: escala de estimación numérica.	30
				TOTAL	<b>100%</b>

**C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes**