



Nombre de la Asignatura: MERCADEO DE SERVICIOSO

a) Generalidades

Número de Orden:	47	Código:	MSE 0	Duración del Ciclo en Semanas:	16
Pre-Requisito (s):	35 materias aprobadas	Ciclo Académico:	X	Duración /Hora Clase Minutos:	50 minutos
		Área:	Especializada	Número /Hora Clase por Ciclo:	64
		U.V.:	3	Horas Teóricas/ Semanales:	3
				Horas Prácticas/ Semanales:	1

b) Descripción de la Asignatura:

El estudio comprende el análisis del funcionamiento de la mercadotecnia de servicios, enmarcando la importancia y relevancia de que las organizaciones de esta naturaleza sean competitivas y puedan hacer frente a las grandes amenazas del cambio en los mercados.

Se busca la orientación gerencial y el enfoque estratégico a través de la comprensión de los servicios y del comportamiento del consumidor de servicios, por medio de la utilización de herramientas mercadológicas y su aplicación en algunos campos especializados.

c) Objetivos Generales de la Asignatura:

Objetivo Cognitivo: Evaluar la operatividad de la mercadotecnia de servicios y lograr ofertar servicios de calidad a los clientes en cualquier tipo de organización.

Objetivo Procedimental: Utilizar los instrumentos adecuados y necesarios para brindar eficientemente el servicios a los clientes de organizaciones de diferentes sectores

Objetivo Actitudinal: Reconocer la importancia de adecuar los conocimientos mercadológicos al campo de los servicios orientándose a la práctica del servicio competitivo dentro de la estrategia de marketing.



d) Contenidos:

UNIDAD I: INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

Contenido:

- 1.1 Evolución de la mercadotecnia de servicios.
- 1.2 Concepto e importancia de los servicios.
- 1.3 Características de los servicios.
- 1.4 Filosofía del servicio aplicada a la cultura de servicio.
- 1.5 Satisfacción del cliente.
- 1.6 Calidad en el servicio.
- 1.7 Diferenciación de los servicios en el proceso: esenciales y complementarios.
- 1.8 Marketing de servicios vrs marketing de productos.
- 1.9 Mezcla de marketing de servicios.
 - 1.8.1 Ampliación de la mezcla de servicios.
- 1.7 Tendencias en el sector de servicios.

UNIDAD II: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS

Contenido:

- 2.1 Servicios: Diferencias entre las propiedades de búsqueda, de experiencia y de credibilidad.
- 2.2 Criterios para segmentar el mercado de servicios.
- 2.3 Factores que influyen en las decisiones de compra de los servicios.
- 2.4 El proceso de toma de decisión de compra de los servicios.
- 2.5 El cliente y sus expectativas de servicios.
 - 2.5.1 Percepción en el cliente.
 - Cliente interno
 - Cliente Externo
 - 2.5.2 Tipos de expectativas de servicio.
 - 2.5.3 Zona de tolerancia.
- 2.6 Modelos de las expectativas de servicio en relación con el cliente.
- 2.7 Medición de la satisfacción al cliente.
- 2.8 Comportamiento de los clientes.
- 2.9 Retención y recuperación de clientes.



UNIDAD III: **MODELOS ESTRATEGICOS PARA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS**

Contenido:

- 3.1 Oferta de servicio.
 - 3.1.1 Servicio Esencial
 - 3.1.2 Servicios complementarios: facilitadores y de conveniencia.
- 3.2 Modelo de la flor del servicio.
- 3.3 Modelo del triángulo de la calidad del servicio.
- 3.5 Servicio al cliente.
 - 3.1.1 Factores que moldean el servicio al cliente.
 - 3.1.2 Evaluación de la calidad del servicio al cliente.
- 3.4 Modelos de análisis de las cinco brechas de la calidad del servicio al cliente.

UNIDAD IV: **ESTRATEGIAS DEL MARKETING DE SERVICIOS**

Contenido:

- 4.1 El valor en los servicios.
- 4.2 Elementos básicos de una estrategia de servicios.
- 4.3 Estrategias de servicios:
 - 4.3.1 Para influir sobre las percepciones del cliente.
 - 4.3.2 Estrategias de comunicación y promoción de servicios.
 - 4.3.3 Estrategia de marcas para servicios.
 - 4.3.4 Estrategias de posicionamiento.
 - 4.3.5 Estrategias de mercadeo directo para servicios.
 - 4.3.6 Estrategias de fijación de precios y valor para los servicios.
 - 4.3.7 Estrategias competitivas en los servicios.
- 4.4 Ética en el Marketing de servicios.

UNIDAD V: **APLICACIÓN DEL MARKETING DE SERVICIOS.**

Contenido:

- 5. 1 Mercadeo en instituciones sin fines de lucro.
- 5.2 Mercadeo de personas y profesiones.
- 5.3 Mercadeo de servicios financieros.
- 5.4 Mercadeo para servicios públicos.
- 5.5 Mercadeo de servicios de salud.
- 5.6 Mercadeo de servicios de educación.
- 5.7 Mercadeo de servicios turísticos.



e) Estrategia Metodológica:

La enseñanza por parte del profesor de esta materia, será por medio de clases dialogadas en un 75% donde existe un intercambio de opiniones y experiencias, apoyado con investigaciones bibliográficas y de campo. Dinámicas grupales en clases orientadas a la discusión de temas y exposiciones de trabajos en un 25%. Así también, es recomendable que se realicen controles de lectura, que se invite a personas que son ejecutivas en las empresas para que dicten charlas relacionadas con la temática vista.

f) Bibliografía:

Nombre de la Obra	Autor	Casa editora	País	Año de edición	Número de ejemplares en biblioteca
Marketing de Servicios, personal, tecnología y estrategia, 6ª.ed.	Lovelock y Jochen	Pearson	México	2009	6
Administración de servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. 2ª. edición.	Lovelock, reynoso, DÁndrea, Huete y Wirtz	Pearson	México	2011	*
Marketing social y político (I: juegos de azar y apuestas en España.	Calvo Soria, Jesús.	Universidad Rey Juan Carlos	España	2009	*

*En proceso de adquisición.



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO
Facultad de Economía,
Empresa y Negocios

LICENCIATURA EN CONTADURIA PÚBLICA