UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA
TIJUANA ®

GUÍA DE ESTUDIO MODELO

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Nombre de la carrera: Licenciatura en Administración de Empresas	Plan: SUJ 2013
Nombre de la asignatura: Mercadotecnia de Servicios	Semestre: Optativa
Clave: 10805 Sigla: AD531 Créditos: 8 HTS: 4 HT: 4 HP: 0 HD: 4 HI: 4	
Área curricular a la que pertenece: Básica ( ) Mayor (X) Menor ( ) ARU ( ) ASS ( ) ASE ( )	
Prerrequisitos: Mercadotecnia Clave: 10186 Sigla: EA240	
Dimensiones: Profesional (X) Social ( ) Integral Universitaria ( )	
Competencias genéricas SUJ: COE ( ) LI ( ) TE ( ) CI ( ) CIH ( ) DR ( )	

II. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA ASIGNATURA

La asignatura de Mercadotecnia de servicios de la carrera de administración de empresas, se encuentra dentro del área curricular mayor en la dimensión profesional, promoviendo las competencias genéricas de comunicación oral y escrita, liderazgo intelectual, trabajo en equipo y creatividad e innovación.

III. OBJETIVOS GENERALES

- Desarrollar estrategias de posicionamiento para empresas de servicios.
- Administrar los procesos de servicios.
- Implementar la mezcla de mercadotecnia en empresas de servicios.
- Dirigir al personal para lograr una ventaja competitiva en las empresas de servicios.

IV. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- Determina las estrategias de posicionamiento mediante un análisis situacional de la empresa para diagnosticar las tácticas a utilizar.
- Utiliza los procesos y herramientas de la mercadotecnia interviniendo en el análisis e identificación de problemáticas derivadas por el comportamiento del consumidor, la comercialización y la prestación de servicios, logrando la solución con fundamentos teórico-prácticos.
- Analiza las variables de la mercadotecnia basándonos en las necesidades de la empresa para crear, implementar y desarrollar estrategias para el servicio.
- Conducir al personal de la compañía por medio de la departamentalización de la misma para lograr el posicionamiento de la empresa por medio de sus ventajas competitivas.

V. TEMAS Y SUBTEMAS

1. Nuevos enfoques de marketing en la economía de servicios.
   - 1.1 ¿Por qué estudiar los servicios?
   - 1.2 ¿Qué son los servicios?
   - 1.3 Los servicios plantean diferentes desafíos de marketing

2. Desarrollo de los conceptos de servicios: elementos físicos y electrónicos.
   - 2.1 Planeación y creación de servicios
   - 2.2 La flor del servicio
   - 2.3 Planeación y creación de marca para productos de servicio
   - 2.4 Desarrollo de nuevos servicios

3. Posicionamiento de servicios de mercados competitivos.
   - 3.1 El enfoque es la base de la búsqueda de una ventaja competitiva
   - 3.2 La segmentación de mercados es la base de las estrategias de enfoque
   - 3.3 Atributos y niveles de servicio

3.4 El posicionamiento distingue a una marca de sus competidores
3.5 Análisis interno, del mercado y de la competencia
3.6 Uso de mapas de posicionamiento para trazar una estrategia competitiva
3.7 Cambio del posicionamiento competitivo

4. Diseño y administración de los procesos de servicios.
   4.1 Elaboración de diagramas de servicios para crear experiencias valiosas y operaciones productivas
   4.2 Rediseño de los procesos de servicio
   4.3 El cliente corno coproductor
   4.4 El comportamiento disfuncional de los clientes perjudica los procesos de servicio

5. Diseño del entorno de servicio.
   5.1 ¿Cuál es el propósito del entorno de servicio?
   5.2 Comprensión de las respuestas de los clientes ante los entornos de servicio Dimensiones del entorno de servicio
   5.3 Integración

6. Administración del personal para lograr una ventaja competitiva.
   6.1 Los empleados de servicios son muy importantes
   6.2 El trabajo del personal de contacto es difícil y estresante
   6.3 Ciclos de fracaso, mediocridad y éxito
   6.4 Administración de los recursos humanos: cómo hacer las cosas bien
   6.5 Liderazgo y cultura de servicio

7. Administración de las relaciones y creación de lealtad.
   7.1 Búsqueda de la lealtad del cliente
   7.2 Comprensión de la relación entre cliente y empresa
   7.3 El círculo de la lealtad
   7.4 Establecimiento de una base para la lealtad
   7.5 Creación de vínculos de lealtad
   7.6 Estrategias para disminuir la deserción de los clientes
   7.7 ARC: administración de la relación con el cliente

8. Recuperación del servicio y obtención de la retroalimentación del cliente.
   8.1 Comportamiento de queja del cliente
   8.2 Respuestas de los clientes ante una recuperación efectiva del servicio
   8.3 Principios de los sistemas efectivos de recuperación del servicio
   8.4 Garantías de servicio
   8.5 Disminución del abuso y del comportamiento oportunista
   8.6 Conocimientos obtenidos de la retroalimentación de los clientes

9. Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia para los servicios: canales de distribución en empresas de servicio.
   9.1 Estrategias de marketing para compañías de servicios

10. Estrategias promocionales y plan de mercadotecnia de servicios.
    10.1 Estrategias de asignación de marcas: creación de marcas
    10.2 Valor de marca
    10.3 Construcción de marcas fuertes
    10.4 Administración de marcas
    10.5 Plan de mercadotecnia de servicios

VI. ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	
Actividades con Docente	Actividades Independientes
• Escucha activa • Lectura activa. • Resuelve casos prácticos. • Investiga. • Discute temas. • Elabora mapas conceptuales. • Elabora resúmenes.	• Redacta ensayos. • Lectura de textos. • Desarrolla exposiciones. • Elabora proyectos prácticos. • Construcción de productos.

VII. BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA:

- Lanati, M. y R. Schefer. *La Brújula del Servicio: Un Enfoque para la Construcción de una Propuesta de Valor*. Argentina: Pearson. 2009.
- Lovelock, C. y J. Wirtz. *Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategia*. México: Pearson. 2009.
- Ries, A. y J. Trout. *Posicionamiento: La Batalla por su Mente*. México. McGraw-Hill. 2002.

COMPLEMENTARIA:

- Kotler, P. y Armstrong, G. *Marketing*. Pearson. 2012
- Fischer, L. y Espejo, J. *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill. 2011

VIII. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Libro de consulta.
- Pizarrón.
- Cañón Proyector.
- Plumones
- Vídeos.
- PC.
- Aulas virtuales *Brigthspace*.
- Bibliotecas virtuales

IX. CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN

La evaluación ordinaria puede llevarse a cabo mediante exámenes parciales, presentación de proyectos o trabajos, participación en clase, realización de prácticas de campo, laboratorios o talleres, actividades o seminarios, autoevaluación, examen global u otras formas aprobadas por el Consejo Técnico del Departamento respectivo.

Deben utilizarse al menos tres elementos de evaluación, de uno o varios de los métodos descritos en el párrafo anterior.

X. PERFIL DEL (A) DOCENTE

Estudios requeridos	Experiencia profesional	Experiencia docente
Licenciatura en Mercadotecnia, Preferente: Maestría en Mkt	Experiencia laboral de tres años.	Docencia al menos un año. Deseable ¿_____?