



# Guía para el profesor

Mercadotecnia de servicios  
LSMT1804



## Índice

Información general del curso .....	1
Metodología .....	2
Evaluación.....	3
Bibliografía.....	4
Temario.....	5
Notas de enseñanza .....	6

## Información general del curso

### Modalidades

- Clave banner: LSMT1804

### Competencia del curso

Diseña una propuesta de mejora en el servicio, de acuerdo con el análisis del desempeño y la calidad de los servicios que presta una empresa, con el objetivo de maximizar la satisfacción del consumidor.





## Metodología

- El curso se imparte con la técnica didáctica de **Aula Invertida**.
- El curso está diseñado para desarrollar una competencia.
- Los contenidos están divididos en tres módulos.
- En cada módulo se revisan cinco temas.
- Hay tres evidencias en el curso, una por módulo.
- Se desarrollan seis actividades, dos por cada módulo.
- La evaluación del curso está integrada por:
  - 6 actividades
  - 3 evidencias
  - 2 exámenes parciales



## Evaluación

Unidades	Instrumento evaluador	Porcentaje
6	Actividades	30
1	Primer examen parcial	10
1	Segundo examen parcial	10
3	Evidencias	50
		<i>Total</i> 100 puntos



## Bibliografía

### Libros de texto:

- Thompson, R. (2020). *Marketing de servicios: Conceptos, tipos y ejemplos de estrategias de marketing de servicios imprescindibles para tu empresa o negocio online*. Recuperado de <https://a.co/d/cOveloS>  
ASIN B08FRS36YN
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. México: LID. Recuperado de <https://a.co/d/aXl2qj>  
ASIN B0973FZMR8

### Libro de apoyo:

- Wirtz, J., y Lovelock, C. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9ª ed.). Estados Unidos: World Scientific. Recuperado de <https://a.co/d/awAc8F5>  
ASIN B08XJ1W8Q7





## Temario

<b>1</b>	Introducción a la mercadotecnia de servicios
<b>2</b>	Naturaleza de la mercadotecnia de servicios
<b>3</b>	Clasificación de los servicios
<b>4</b>	Comportamiento del consumidor en el proceso de compra de servicios
<b>5</b>	Posicionamiento de servicios en el mercado
<b>6</b>	Análisis del mercado y detección de expectativas de los clientes
<b>7</b>	Tipos de servicios: básicos y suplementarios
<b>8</b>	Entrega del servicio a través de intermediarios y canales digitales
<b>9</b>	Fijación de precios de los servicios
<b>10</b>	Comunicación publicitaria de los servicios
<b>11</b>	Administración y productividad de los servicios
<b>12</b>	Cultura laboral en empresas de servicios
<b>13</b>	Evaluación de servicios y manejo de quejas
<b>14</b>	Tendencias en la industria de servicios, estrategia multicanal
<b>15</b>	Aspectos legales y éticos en los servicios



## Notas de enseñanza

### Temas 1 y 2

#### Introducción a la mercadotecnia de servicios Naturaleza de la mercadotecnia de servicios

- Modalidad presencial:
  - En la actividad colaborativa, se recomienda sugerir al alumno que la carta sea sobre un servicio básico o fácil de analizar, con el cual ha tenido contacto. Además, se sugiere al profesor ir monitoreando el progreso de cada alumno, compartiendo ejemplos de un mal servicio y la respuesta que ha tenido la empresa.
- Modalidad en línea:
  - En la actividad, se recomienda sugerir al alumno que la carta sea sobre un servicio básico o fácil de analizar, con el cual ha tenido contacto. Se sugiere al profesor ir monitoreando el progreso de cada alumno, enviando ejemplos de un mal servicio y la respuesta que ha tenido la empresa.

### Temas 3 y 4

#### Clasificación de los servicios Comportamiento del consumidor en el proceso de compra de servicios

- Modalidad presencial y en línea:
  - Se le recomienda al profesor que empiece a darles otro tipo de ejemplo para hacer encuestas de evaluación de calidad en el servicio, como el SERVQUAL, ya que este tipo de encuestas les podrá ayudar a desarrollar la Evidencia 1 del curso.
  - Hay mucha teoría en Internet o en libros de calidad de servicios para poder ejemplificar.
  - Se sugiere utilizar las siguientes referencias para explicar mejor el modelo SERVQUAL y ejemplificar en qué tipo de casos o situaciones se ha utilizado o se puede utilizar:
    - Pascual, J. (s.f.). *SERVQUAL, un instrumento para medir la calidad de servicios*. Recuperado de [http://www.rebiun.org/opencms/opencms/handle/404?exporturi=/export/docReb/biblio\\_servqual.pdf&%5dE](http://www.rebiun.org/opencms/opencms/handle/404?exporturi=/export/docReb/biblio_servqual.pdf&%5dE)
    - Aiteco Consultores. (2012). *En Qué Consiste el Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio*. Recuperado de <http://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
  - Se sugiere al profesor recomendar a los alumnos el inicio de la evidencia, para contar con el tiempo necesario para desarrollarla.

### Temas 5 y 6

#### Posicionamiento de servicios en el mercado Análisis del mercado y detección de expectativas de los clientes

- Modalidad presencial y en línea:
  - Se sugiere al profesor que, si quiere ejemplificar mediante otras actividades sobre el análisis del mercado que pueda conllevar a un futuro posicionamiento de servicios, utilice alguna de las actividades que provee Biz/ed. La siguiente es una actividad posible para llevarse a cabo dentro o fuera del aula. En caso de la modalidad en línea, un foro de discusión: <http://www.bized.co.uk/educators/16-19/business/marketing/activity/analysis.htm>
  - En el siguiente sitio se pueden encontrar y utilizar algunos tipos de posicionamiento ejemplificados para desarrollar mejor la clase: [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/marcasyposicionamiento/default3.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marcasyposicionamiento/default3.asp)

## Temas 7 y 8

Tipos de servicios: básicos y suplementarios

Entrega del servicio a través de intermediarios y canales digitales

- Modalidad presencial:
  - Revisar el siguiente recurso en donde aparecen varias sugerencias y gráficas para explicar que, aunque para muchas empresas resulta benéfico agregar servicios complementarios, para otras el servicio puede afectar su reputación. Este libro será parte de los libros de apoyo, pero se sugiere la lectura de las páginas 19-21 en específico: [SO2uoFEYC&printsec=frontcover&dq=marketing+de+servicios&hl=es&sa=X&ei=UaY2UeLZJJGmqQHN-4DQCg&redir\\_esc=y](http://www.scribd.com/doc/100000000/SO2uoFEYC&printsec=frontcover&dq=marketing+de+servicios&hl=es&sa=X&ei=UaY2UeLZJJGmqQHN-4DQCg&redir_esc=y)
  - Se sugiere al profesor recomendar a los alumnos el inicio de la Evidencia 1, para contar con el tiempo necesario para desarrollarla.
- Modalidad en línea:
  - Enviar por correo o a través de la plataforma del curso, datos importantes de los productos que agregan servicios complementarios. Esto con el fin de que los alumnos no se centren en que siempre tienen éxito dichos productos, sino que hay que desarrollar y pensar bien una estrategia para que sea exitoso. Para ello, se recomienda el mismo libro electrónico.

## Temas 9 y 10

Fijación de precios de los servicios

Comunicación publicitaria de los servicios

- Modalidad presencial y en línea:
  - Explicar qué es la propuesta de valor a los alumnos para que puedan estimar el valor percibido por el cliente. Se recomienda revisar esta pequeña ejemplificación: <http://www.youtube.com/watch?v=mvQGwphdTnc>
  - Además, es necesario que se proporcionen otras herramientas para que ellos puedan realizar su actividad. El siguiente blog puede ayudarles a la definición de estrategias de precios: <http://e-learningmarketing.blogspot.mx/2012/07/estrategias-de-la-determinacion-de.html>

## Temas 11 y 12

Administración y productividad de los servicios

Cultura laboral en empresas de servicios

- El profesor después de revisar el material del libro de Hoffman y Bateson, páginas 205 a 210, puede ejemplificar la forma en que se realiza un *serviespacio* para la administración efectiva de un servicio.
- Modalidad presencial:
  - Se sugiere al profesor utilizar ejemplos muy simples. Puede vendarle los ojos a los alumnos y utilizar la imaginación para describir una tienda o llevarse aerosoles con aroma para estimular los sentidos, y ejemplificar cómo el estudio de los servicios es cuestión de percepciones.
- Modalidad en línea:
  - El profesor puede enviar respuesta, ya sea por medio de correo electrónico o un foro especial, y fomentar la discusión sobre diferentes acciones en donde se puede estimular la compra de un servicio en una tienda.
  - Puede ejemplificar lo que hacen algunas empresas para mejorar la experiencia del servicio a través de los sentidos, audios, videos, entre otros, y cómo todas estas acciones ayudan a la estimulación para la compra de servicios.

## Temas

13, 14 y

15

Evaluación de servicios y manejo de quejas

Tendencias en la industria de servicios, estrategia multicanal

Aspectos legales y éticos en los servicios

## Modalidad presencial y en línea:

- Orientar a los alumnos con ejemplos de quejas, incluso se pueden buscar en la *Revista del Consumidor*.
- El profesor puede realizar una simulación, ya sea de forma teatral o mediante buzón de quejas en el caso de la modalidad en línea, en donde unos alumnos jueguen el rol de clientes insatisfechos, y la forma en que los empleados (otros alumnos) pueden solucionarlos. Es necesario que ambas partes no sepan la situación ni lo que van a contestar, y que de preferencia el profesor haga guiones para ambos roles.
- El profesor puede buscar diferentes casos de dilemas éticos en servicios y compartirlos con los alumnos para que los actúen y ver cómo los desarrollarían.