



Programa de Unidad de Aprendizaje

Nombre de la Unidad de Aprendizaje

MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

Programa Educativo en que se Imparte

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Clave

15314

Pre-requisitos

Carga Horaria Semanal

Créditos

Mercadotecnia
15103 (8)

☐ Curso C ☐ Práctica P
☒ Curso-Taller CT ☐ Seminario S
☐ Laboratorio L ☐ Clínica N
☐ Curso-Laboratorio T
CL ☐ Taller M
☐ Módulo

Teoría:	Práctica:	Total:
40	40	80

Co-requisitos
Simuladores de
Mercadotecnia
15322 (8)

☐ Curso C ☐ Práctica P
☒ Curso-Taller CT ☐ Seminario S
☐ Laboratorio L ☐ Clínica N
☐ Curso-Laboratorio T
CL ☐ Taller M
☐ Módulo

Teoría:	Práctica:	Total:
40	40	80

8

Área de Formación

División

Departamento

Academia

ESPECIALIZANTE
SELECTIVA

CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS

NEGOCIOS

MERCADOTECNIA

Presentación

En el tiempo actual, los consumidores son más exigentes en cubrir sus necesidades, las expectativas cada vez superan la oferta del mercado, toda vez que el entorno es muy cambiante y el mercado altamente competitivo. El curso coadyuva a identificar las nuevas tendencias en los diferentes sectores económicos y sociales, por lo que es de suma importancia comprender el entorno para implementar estrategias innovadoras que permitan superar las expectativas del consumidor.

El utilizar tecnología y métodos de vanguardia, ayuda a ofrecer servicios de calidad, por lo que de ésta manera se complace al consumidor que cada vez busca servicios de excelencia que agreguen valor a sus adquisiciones.

Vinculación con otras Unidades de Aprendizaje

Tecnologías de la comunicación, Economía, Ética Profesional, Imagen Corporativa.

Permiten gestionar estrategias para la interacción entre organizaciones y público clave.

Impacto de la Unidad de Aprendizaje en el perfil de egreso

El curso aporta la capacidad de diseñar, implementar, coordinar y evaluar estrategias de mercadotecnia enfocadas al servicio, además de formular estrategias para la captación de nuevo mercado, análisis, interpretación, innovación y aplicación de la tecnología e información.

Ámbito de Aplicación Profesional de la Unidad de Aprendizaje

Desarrollarse profesionalmente en empresas de servicios tanto internacionales como internacionales, emprendiendo negocios propios, desarrollando planes de negocios en tanto en los sectores público, privado y social.

Competencia Profesional de la Unidad de Aprendizaje

- Identificar los elementos de la mezcla de mercadotecnia para las empresas de servicios.
- Comprender la importancia en la empresa, de adoptar una orientación hacia los servicios de excelencia y lo importante que es para ello la sana relación con el cliente interno y el cliente externo.

Competencias Básicas de la Unidad de Aprendizaje

- Analizar y aplicar los conceptos fundamentales relacionados con la mezcla de mercadotecnia de los servicios en los diferentes entornos de las empresas.
- Diseñar e implementar estrategias de mezcla de mercadotecnia basadas en el análisis de información sistemáticamente obtenida del entorno.

Identificar oportunidades y desarrollar propuestas de valor para el desarrollo y la innovación de nuevos sistemas y procesos para la oferta de servicios.

Competencias de Aprendizaje de la Unidad de Aprendizaje

Conocer los conceptos básicos, elementos y principios de la mercadotecnia. Detectar oportunidades y diseño de un concepto innovador y creativo, Diseño de la fijación de estrategias relacionadas con del precio, producto, promoción y distribución relativa al producto o servicio de las empresa agroindustriales.

Campos Formativos por Competencias: Conocimientos, aptitudes y destrezas, actitudes y valores

Saber Conocer (Saberes teóricos y procedimentales):

- Conocer ampliamente los fundamentales de la mercadotecnia de los servicios.
- Podrá comprender y analizar las funciones y estructura financiera de las empresas, de la industria, del mercado y de las regulaciones económicas y legales.

Saber Hacer (Saberes prácticos, habilidades):

- Debe tener la capacidad de inducir a las organizaciones privadas y públicas, bajo los principios prácticos de atención al cliente, hacia una excelente calidad en el producto servicio.
- Desarrollar nuevos productos y servicios e introducirlos al mercado local, nacional e internacional.
- Diseñar y evaluar proyectos sobre el mercado social y de servicios, y a su vez el mercado ambiental.
- Hacer investigaciones de mercado y analizar estrategias de negociación que favorezcan la toma de decisiones.

Saber ser

- Innovador, Dinámico, Creativo, Entusiasta, Carismático, Visionario.

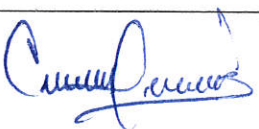
Saber convivir (Actitudes, disposición, valores):

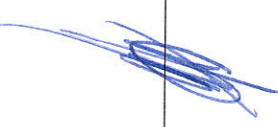
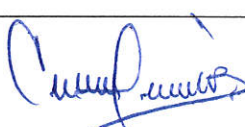
- Trabajo en equipo
- Conciencia Etica
- Establecer Liderazgo en el ámbito laboral.
- Compromiso y Responsabilidad Social

Desglose de Unidades de Competencia o Contenidos		
Unidades Temáticas	Desglose en Subtemas	No. de Horas de Clase
Unidad de Competencia Tema 1: Nuevos enfoques de marketing en la economía de servicios	Subtema 1 ¿Por qué estudiar los servicios? Subtema 2 ¿Cuáles son las principales industrias del sector de los servicios? Subtema 3 Fuerzas poderosas están transformando los mercados de servicios. Subtema 4 Cuatro categorías generales de los servicios: Una perspectiva del proceso Subtema 5 Los servicios plantean diferentes desafíos de marketing Subtema 6 La mezcla tradicional de marketing aplicada a los servicios. Subtema 7 La mezcla de marketing de servicios más amplia para administrar la interface con el cliente. Subtema 8 El marketing debe integrarse con otras funciones de la gerencia.	5
Unidad de Competencia Tema 2: El Comportamiento del consumidor en los contextos de servicios	Subtema 1 El Modelo de Consumo de servicios de tres etapas Subtema 2 Etapa previa a la compra. Subtema 3 Etapa el encuentro de servicio Subtema 4 Etapa posterior al encuentro de servicio	5
Unidad de Competencia Tema 3: Posicionamiento de servicios en mercados competitivos	Subtema 1 ¿Qué se requiere para posicionar los servicios de manera efectiva? Subtema 2 Búsqueda de una ventaja competitiva a través del enfoque Subtema 3 La segmentación de mercados es la base de estrategias de enfoque Subtema 4 Atributos y niveles de servicio Subtema 5 El posicionamiento distingue a una marca de sus competidores Subtema 7 Uso de mapas de posicionamiento para trazar una estrategia competitiva.	10
Unidad de Competencia Tema 4: Desarrollo de los productos de	Subtema 1: Planeación y creación de productos de servicio Subtema 2: La Flor del Servicio	10

servicios: Elementos básicos y Complementarios. Unidad de Competencia Tema 5: Distribución de los servicios a través de canales físicos y electrónicos Unidad de Competencia TEMA 6 Fijación de precios y administración de ingresos Unidad de Competencia TEMA 7 Promoción de servicios y educación de los clientes. Unidad de Competencia TEMA 8 Diseño y administración de los procesos	Subtema 3: Creación de marca de productos y experiencias de servicio Subtema 4: Desarrollo de nuevos servicios Subtema 1: La distribución en un contexto de servicios Subtema 2: Opciones de distribución para atender a los clientes: Determinación de tipo de contacto. Subtema 3: Decisiones sobre el lugar y el momento Subtema 4: Entrega de servicios en el ciberespacio. Subtema 5: El papel de los intermediarios. Subtema 6: El desafío de la distribución en mercados nacionales grandes. Subtema 7: Distribución internacional de servicios. Subtema 1: Una fijación de precios efectiva es fundamental para el éxito financiero. Subtema 2: La estrategia de fijación de precios se sostiene en tres pies. Subtema 3: Administración de ingresos: Qué es y cómo funciona Subtema 4: Aspectos éticos de la fijación de precios en los servicios Subtema 1 El papel de las comunicaciones del marketing. Subtema 2 Desafíos en las comunicaciones de servicios Subtema 3 Planeación y mezcla de las comunicaciones de marketing Subtema 4 El papel del diseño corporativo Subtema 1 Diagrama de flujo, anteproyecto en los procesos de servicio para el cliente Subtema 2 El Cliente como coproductor Subtema 3 Tecnologías de autoservicio Subtema 1 Las fluctuaciones en la demanda amenazan la rentabilidad Subtema 2 Análisis y Administración de los patrones de la demanda	10 10 10 5
--	--	--

Unidad de Competencia TEMA 9 Equilibrio entre la demanda y la capacidad productiva	Subtema 1 Los empleados de servicio son muy importantes Subtema 2 Administración de recursos humanos. Cómo hacer las cosas bien. Subtema 3 Liderazgo y cultura de servicio. Subtema 4 Comprensión de la relación entre cliente y empresa. Subtema 5 El círculo de la lealtad. Subtema 6 CRM: Administración de la relación con el cliente.	5
Unidad de Competencia TEMA 10 Administración del personal para lograr una ventaja en el servicio	Subtema 1 Las fluctuaciones en la demanda amenazan la rentabilidad Subtema 2 Análisis y Administración de los patrones de la demanda	5
Unidad de Competencia TEMA 11 Administración de las relaciones y creación de lealtad.	Subtema 1 Los empleados de servicio son muy importantes Subtema 2 Administración de recursos humanos: Cómo hacer las cosas bien. Subtema 3 Liderazgo y cultura de servicio. Subtema 4 Comprensión de la relación entre cliente y empresa. Subtema 5 El círculo de la lealtad. Subtema 6 CRM: Administración de la relación con el cliente.	5
	Total: 80 Hrs.	



ESTRATEGIAS			
TEMAS Y SUBTEMAS	Estrategias de enseñanza del maestro	Estrategias de aprendizaje en aula	Estrategias de aprendizaje extra-aula
TEMA 1 Nuevos enfoques de marketing en la economía de servicios Subtema 1 ¿Por qué estudiar los servicios?	EE 1.1: Explicar que los servicios representan una contribución importante y en crecimiento en la mayoría de las economías del mundo.	EA 1.1: Hacer comprender que los servicios forman la parte más grande de su PIB. A nivel global, la mayoría de los empleos nuevos se generan en el sector de los servicios. Debate de opiniones.	EAEA 1.1: Observar de una manera directa y personal, la trascendido el marketing en el micro entorno y macro entorno.
Subtema 2 ¿Cuáles son las principales industrias del sector de los servicios?	EE1.2: Dar a Conocer las principales industrias del Sector de los servicios.	EA 1.2: Dar a conocer el Sector Económico y Sector Social para una mejor comprensión del ámbito para los servicios. Debate de opiniones	EAEA 1.2: Observar el uso de servicios de los que se hace todos los días, y quienes los producen.
Subtema 3 Fuerzas poderosas están transformando los mercados de servicios.	EE 1.3: Explicar el rápido crecimiento de los servicios los cuales están transformando nuestras economías hacia una orientación a los servicios.	EA 1.3: Explicar que los cambios gubernamentales, cambios sociales, nuevas tendencias y las aplicaciones de las TIC. Son importantes para la competitividad. Debate de opiniones.	EAEA 1.3: Investigar de los servicios que se hace uso e identificar si dependen del sector público o sector privado.
Subtema 4 Cuatro categorías generales de los servicios: Una perspectiva del proceso	EE 1.4: Encaminar a conocer las cuatro categorías generales de los servicios, teniendo en cuenta una perspectiva de Servicio.	EA 1.4: Exponer la importancia del procesamiento del servicio enfocado a las personas, posiciones, información o como estímulo mental. Debate de opiniones	EAEA 1.4: Investigación y comparación de empresas claves.
Subtema 5	EE 1.5: Dar a conocer las		

Los servicios plantean diferentes desafíos de marketing Subtema 6 La mezcla tradicional de marketing aplicada a los servicios.	implicaciones gerenciales de las características comunes en los servicios. EE 1.6: Recordar las variables de la mercadotecnia tradicional, además, de dar a conocer las variables para la mercadotecnia de los servicios.	EA1.5: Explicar las características de los servicios, como producto intangible Debate de opiniones EA 1.6: Explicar con ejemplos reales lo importante de las variables adicionales para llevar a cabo los procesos de los servicios ya que tienen características únicas que los distinguen de otros productos. Debate de opiniones	EAEA 1.5 Observar en el entorno los servicios de los que se hace uso e identificar las características propias. EAEA 1.6: Investigar en empresas de servicios como se llevan a cabo los procesos mediante el apoyo del personal y las TIC.
Subtema 7 La mezcla de marketing de servicios más amplia para administrar la interface con el cliente.	EE1.7: Explicar que debido a las características únicas de los servicios, es necesario modificar la mezcla de marketing tradicional de las 4 PS.	EA 1.7: Explicar con ejemplos cada una de las variables de la mercadotecnia enfocada a los servicios. Debate de opiniones.	EAEA 1.7: Investigar en empresas de servicios como implementan las variables adicionales de la mercadotecnia de servicios.
Subtema 8 El marketing debe integrarse con otras funciones de la gerencia.	EE 1.8: Explicar que las funciones de Marketing, operaciones y Recursos humanos deben colaborar para Atender al cliente.	EA 1.8 Explicar que la mezcla de marketing de servicios más amplia indica que las funciones de administración de marketing, de operaciones y de recursos humanos influyen de forma directa en la experiencia del cliente. Debate de opiniones.	EAEA 1.8: Investigación sobre algunas empresas que integran las tres funciones.
TEMA 2 EI Comportamiento del consumidor en los contextos de servicios			
Subtema 1 El Modelo de Consumo de servicios de tres etapas	EE 2.1: Llevar a cabo la explicación de la división de las etapas para el consumo de los servicios.	EA 2.1: Elabora una presentación grupal.	EAEA 2.1 Expone un caso real sobre la aplicación de un servicio.

Subtema 2 Etapa previa a la compra.	EE 2.2: Explicar los pasos que llevan a cabo una compra previa.	EA 2.2: Plantear con los pasos sugeridos una compra previa.	EAEA 2.2: Analizar los pasos a seguir para la compra previa, en base a dos establecimientos con el mismo giro comercial.
Subtema 3 Etapa el encuentro de servicio	EE 2.3: Exponer que en esta etapa el cliente inicia, experimenta y consume el servicio.	EA 2.3: Plantear un proceso de un encuentro real con el servicio, distinguiendo entre los servicios de alto contacto y los de bajo contacto.	EA 2.3: Observar de forma directa un encuentro real de un servicio.
Subtema 4 Etapa posterior al encuentro de servicio	EE 2.4: Explicar que en esta etapa los clientes evalúan el desempeño del servicio y lo comparan con sus expectativas anteriores.	EA 2.4: Demostrar que en esta etapa la satisfacción es un continuo que va desde una gran satisfacción hasta una gran insatisfacción.	EAEA 2.4: Elaborar un modelo Servicio.
Tema 3 Posicionamiento de servicios en mercados competitivos			
Subtema 1 ¿Qué se requiere para posicionar los servicios de manera efectiva?	EE 3.1: Explicar la relación del posicionamiento con la creación, la comunicación y el mantenimiento de las diferencias distintivas que son valoradas por los clientes con quienes la empresa desea establecer relaciones de largo plazo.	EA 3.1: Plantear una estrategia de posicionamiento tomando en cuenta el enfoque de la empresa.	EAEA 3.1: Elaborar una estrategia de posicionamiento tomando en cuenta las variables de la mercadotecnia para los servicios.
Subtema 2 Búsqueda de una ventaja competitiva a través del enfoque	EE 3.2 Conceptualizar los enfoques existentes a los que debe inclinarse una empresa.	A 3.2: Elaborar una estrategia a través de uno de los 4 enfoques para lograr una ventaja competitiva.	EAEA 3.2: Señale casos de organizaciones en la región que ejemplifiquen cada una de las cuatro estrategias de enfoque analizadas.

Subtema 3 La segmentación de mercados es la base de estrategias de enfoque	EE 3.3: Es importante hacer hincapié lo importante que es para las empresas el enfoque a través de la segmentación	EA 3.3: Con éste enfoque seleccionar segmentos meta para una mejor atención. Buscando el apoyo de datos secundarios existentes a través de las nuevas tecnologías.	EAEA 3.3: Plantearse la pregunta ¿Por qué la segmentación de mercados es importante para las compañías de servicios?
Subtema 4 Atributos y niveles de servicio	EE 3.4: Comprender la importancia fundamental entender la diferencia entre los atributos importantes y determinantes en la decisión de los consumidores.	EA 3.4: Elabora un informe sobre atributos de entre varios servicios.	EAEA 3.4: Proporcione dos ejemplos de empresas que utilicen niveles de servicio para diferenciar sus productos, que no se refieran a aerolíneas, hoteles ni renta de automóviles. Explique los atributos y niveles de servicio determinantes que se utilizan para diferenciar el posicionamiento de un servicio con respecto a otro.
Subtema 5 El posicionamiento distingue a una marca de sus competidores	EE 3.5 Poner en claro que un posicionamiento efectivo exige que las empresas vinculen el análisis de mercados y de la competencia con el análisis corporativo interno.	EA 3.5: Analizar el posicionamiento que se encuentra la empresa en base a la oferta de mercado y elaborar una declaración del posicionamiento.	AEAE 3.5: Seleccione una industria con la que esté familiarizado y elabore un mapa perceptual que muestre las posiciones competitivas de distintos proveedores de la industria, utilizando atributos que según usted sean determinantes.
Subtema 6 Uso de mapas de posicionamiento para trazar una estrategia competitiva.	EE 3.6: Demostrar la manera en la que los mapas de posicionamiento ayudan a analizar y a responder ante la dinámica del posicionamiento competitivo.	AE 3.6 Demostrar cómo pueden los mapas de posicionamiento ayudar a los gerentes a entender y responder mejor a la dinámica competitiva.	AEAE 3.6 Seleccione una industria de servicios y elabore un mapa perceptual que muestre las posiciones competitivas de distintos proveedores en la industria, utilizando atributos que según usted sean determinantes.

TEMA 4 Desarrollo de los productos de servicios: Elementos básicos y complementarios. Subtema 1: Planeación y creación de productos de servicio	EE 4.1: Entender qué es un producto de Servicios	EA 4.1: Exponer la aplicación de los componentes para un servicio. Servicio básico, complementario y procesos de entrega.	AEAE 4.1: Seleccione un producto de servicio específico con el que esté familiarizado, e identifique su producto básico y los servicios complementarios. Luego, elija un servicio de la competencia y analice las diferencias.
Subtema 2: La Flor del Servicio	EE 4.2: Describir la flor del servicio y saber cómo se relacionan los servicios complementarios mejorados y su facilitación con el producto básico.	EA 4.2: Explicar el concepto de la flor del servicio e identifique cada uno de los pétalos.	AEAE 4.2: Ejemplifique cada uno de los pétalos de la flor.
Subtema 3: Creación de marca de productos y experiencias de servicio	EE 4.3: Conocer la manera en la que las empresas de servicios utilizan diferentes estrategias para la creación de marca.	EA 4.3: Desarrollar una estrategia de mejora continua, desarrollando nuevos servicios para mantener una ventaja competitiva.	AEAE 4.3: Identifique dos desarrollos de nuevos servicios que hayan fracasado. Analice las causas de su fracaso.
Subtema 4: Desarrollo de nuevos servicios	EE 4.4: Listar las categorías del desarrollo de un nuevo servicio, desde un simple cambio de estilo hasta innovaciones importantes. Así como familiarizarse con los factores de éxito para el desarrollo de servicios nuevos.	EA 4.4: Desarrollar métodos que pueden utilizar las empresas de servicios como ventaja competitiva.	AEAE 4.4: Desarrollar una jerarquía de nuevos servicios. (Cambios de estilo, mejoras continuas, extensiones en línea de procesos, extensiones en línea de productos, innovaciones importantes de procesos, y de servicios.

TEMA 5 Distribución de los servicios a través de canales físicos y electrónicos			
Subtema 1: La distribución en un contexto de servicios	E.E. 5.1. Enseñar las bases para diseñar cualquier estrategia para la distribución de los servicios.	EA. 5.1. Determinar qué? Como? Cuando? Dónde? Sobre las que se partirá para el diseño de estrategias para la distribución.	AEAE 5.1. Practicar con las Tics ya que las inversiones en sistemas en tiempo real son esenciales para mantener su ventaja competitiva y retener a los clientes.
Subtema 2: Opciones de distribución para atender a los clientes: Determinación de tipo de contacto.	E.E. 5.2 Ayudar a comprender, sobre lo que se distribuye, de acuerdo al giro de cada empresa.	EA. 5.2: Enseñar con demostraciones lo que se distribuya, Empleando el modelo del flujo de distribución sobre el concepto de la flor del servicio.	AEAE 5.2: Diseñar una estrategia y modelo, que incluya los flujos de la distribución del servicio: - flujo de Información y promoción - flujo de negociación - flujo de producto.
Subtema 3: Decisiones sobre el lugar y el momento	E.E. 5.3 Instruir sobre lo importante que es distinguir entre la distribución del servicio básico y la de los servicios complementarios.	EA. 5.3: Identificar si la empresa requiere de un lugar físico para la distribución del servicio de procesamiento hacia las personas, o si el servicio es complementario, que se pueda distribuir y entregar de manera remota.	AEAE 5.3 diseñar e implementar estrategias de distribución física o electrónica.
Subtema 4: Entrega de servicios en el ciberespacio .	E.E. 5.4 Hacer comprender las tres principales formas de distribución de los servicios y cómo se pueden distribuir.	EA. 5.4: Diseñar una estrategia de distribución dependiente del giro de la empresa.	AEAE 5.4: Diseñar una estrategia, eligiendo una de las 3 formas principales de distribución. - Los clientes visitan el local del servicio. - Los proveedores de servicio visitan a sus clientes. - Las transacciones del servicio se llevan a cabo de forma remota.

Subtema 5: El papel de los intermediarios	E.E. 5.5 Comprender los aspectos que determinan las preferencias de los clientes por un canal.	EA. 5.5: Comentar de diferentes empresas de servicio la reacción de los clientes, ante las preferencias que determinan la decisión del canal.	AEAE 5.5: Observar sobre los clientes que prefieren canales, remotos debido a la comodidad, conocimiento y confianza en el producto, teniendo la habilidad de la tecnología. A su vez determinar las preferencias de los canales personales cuando el riesgo percibido es elevado y existan motivos sociales detrás de la transacción.
Subtema 6: El desafío de la distribución en mercados nacionales grandes. Subtema 7: Distribución internacional de servicios.	E.E. 5.6 Enseñar a Describir las decisiones del lugar (donde) y momento (cuándo) de los canales físicos. E.E. 5.7 Reconocer los desafíos especiales que plantea la distribución internacional de los servicios.	EA. 5.6: Descifrar donde y cuándo se entregará el servicio de acuerdo a las expectativas del cliente. EA. 5.7: Enseñar a detectar los problemas que surgen al entregar los servicios a través de canales electrónicos.	AEAE 5.6: Determinar ¿cuáles son los principales factores que determinan las decisiones del lugar y el momento para distribuir el servicio? AEAE 5.7: Discernir la metodología para la distribución de servicios en empresas que precisan de intermediarios.
TEMA 6 Fijación de precios y administración de ingresos Subtema 1: Una fijación de precios efectiva es fundamental para el éxito financiero. Subtema 2: La estrategia de fijación de precios se sostiene en tres pies.	E.E. 6:1 Enseñar a comprender que la fijación de precios efectiva es fundamental para el éxito financiero de las empresas de servicios. E.E. 6:2 Comprender los fundamentos de una estrategia de fijación de precios, representados por el Trípod de la fijación de Precios.	EA. 6.1: Comprender la forma de establecer precios, teniendo bien claro el objetivo. EA. 6.2: Comprender los 3 pies para la fijación de precios: - Los costos. - El Valor que perciben los clientes. - El precio que se cobra por los servicios de la competencia.	AEAE 6.1: Definir la estrategia de precios. ¿Cómo generar utilidades, cubrir costos, aumentar la demanda y crear una base de usuarios? AEAE 6.2: Determinar los Costos de los Servicios que son complejos y adecuarlos para un mejor rendimiento.

Subtema 3: Administración de ingresos: Qué es y cómo funciona	E.E. 6.3 Definir la administración de ingresos y explicar cómo funciona.	EA. 6.3: Explicar que la administración de ingresos aumenta las utilidades de la empresa a través de un mejor uso de la capacidad, y al reservarla para segmentos con una mayor solvencia económica.	AEAE 6.3: ¿Cómo se podría aplicar la administración de ingresos en: A) Una empresa profesional de servicios (puede consultoría) B) Un restaurante? C) Un campo de golf? ¿Qué cercos tarifarios utilizaría y por qué?
Subtema 4: Aspectos éticos de la fijación de precios en los servicios	E.E. 6.4 Enseñar a comprender los problemas éticos y las preocupaciones de los consumidores con respecto a la fijación de precios de los servicios.	EA. 6.4: Explicar cómo evitar que su fijación de precios se vuelva demasiado compleja, ya que las tarifas ocultas provocan que los clientes la consideren injusta y poco ética.	AEAE 6.4: 1. Explore dos modelos de negocios exitosos, basados en estrategias innovadoras de fijación de precios de servicios Y/O de administración de ingresos, e identifique dos modelos de negocios que hayan fracasado debido a problemas importantes en su estrategia de fijación de precios. 2. Seleccione una organización de servicios y averigüe cuáles son sus políticas y métodos de fijación de precios. - ¿Qué lecciones aprendió del análisis?
TEMA 7 Promoción de servicios y educación de los clientes	Subtema 1 El papel de las comunicaciones del marketing	E.E. 7.1 Explicar el papel que tienen las comunicaciones en los servicios.	EA. 7.1: Explicar sobre los distintos canales de comunicación que se pueden utilizar para lograr los objetivos.
Subtema 2 Desafíos en las comunicaciones de servicios	E.E. 7.2 Explicar de qué manera se pueden entender los desafíos de las comunicaciones.	EA. 7.2: Enseñar a planear y diseñar una estrategia de comunicación efectiva. Utilizándolos 5 pronombres interrogativos para planear sus comunicaciones de servicios.	AEAE 7.2: Identifica cuáles son algunos de los desafíos de las comunicaciones de servicios, y cómo se podrían superar?

Subtema 3 Planeación y mezcla de las comunicaciones de marketing	E.E. 7.3 Enseñar los 5 pronombres interrogativos para la planeación de las comunicaciones de marketing.	EA 7.3: Diseñar una estrategia de marketing efectiva utilizando los 5 pronombres interrogativos.	AEAE 7.3: Realiza una ejemplificación de los elementos de la mezcla de comunicaciones utilizarlas para un restaurante establecido que enfrenta una disminución de clientes debido a nuevos competidores.
Subtema 4 El papel del diseño corporativo	E.E. 7.4 Enseñar la importancia de integrar las comunicaciones de marketing para entregar una sólida identidad de marca.	EA 7.4 Enseñar cómo elaborar un diseño corporativo que resulte fundamental para lograr una imagen integral en la mente de los clientes. Que integre una imagen visual completa y distintiva con aspectos tangibles, (Evidencias físicas).	AEAE 7.4 Identifique un anuncio que corra el riesgo de atraer a diversos segmentos a un negocio de servicios. Explique por qué podría suceder esto y describa las posibles consecuencias negativas.
TEMA 8 Diseño y administración de los procesos	E.E. 8.1 Enseñar cómo elaborar un diagrama de flujo y dejar en Claro que no es lo mismo que un anteproyecto.	E 8.1: Mostrar la forma de elaborar anteproyectos de servicios para crear experiencias valiosas y operaciones productivas.	EAE: 8.1 Elaborar anteproyecto detallado para diseñar y rediseñar los procesos de servicio para el cliente. Que muestre lo siguiente: -Actividades del escenario -Actividades de tras del escenario -Determinar las provisiones disponibles para las actividades. -Información necesaria en cada paso.
Subtema 1 Diagrama de flujo , anteproyecto en los procesos de servicio para el cliente	E.E. 8.2 Enseñar a Familiarizarse con el concepto de los clientes de servicio como coproductores, y con las implicaciones de esta perspectiva.	EA 8.2: Mostrar como el desempeño de los clientes internos y externos afecta la calidad y la productividad de los resultados.	EAE: 8.2 Diseñar una estrategia para educar y capacitar a los clientes internos y externos para que cuenten con las habilidades y la motivación necesarias y desempeñen bien sus tareas.
Subtema 2 El Cliente como coproductor			

Subtema 3 Tecnologías de autoserivicio	E.E. 8.3 Enseñar a comprender y administrar los factores que permiten que los clientes acepten las nuevas tecnologías de autoserivicios, cómo manejarlas y cambiar su comportamiento en los procesos.	EA 8.3: Implementar una estrategia que ayude a modificar las actitudes de los clientes y puedan adoptar los cambios tecnológicos en los servicios.	EAEA: 8.3 Resuelva: ¿Qué medidas podría tomar un banco para animar a su mayor número de clientes a realizar transacciones por teléfono, correo, internet o cajeros automáticos, en lugar de visitar una sucursal?
TEMA 9 Equilibrio entre la demanda y la capacidad productiva	E.A. 9. 1 Entender el significado de "capacidad" en un contexto de ser vicios y administrar la capacidad.	EA 9.1 Conocer las diferentes situaciones de oferta y demanda que podrían enfrentar las empresas con capacidad fija.	EAEA. 9:1 Con base en su propia experiencia, de un ejemplo de un sistema de reservación que haya funcionado muy bien y de otro que haya funcionado muy mal. Identifique y evalúe las razones del éxito y del fracaso de ambos sistemas. ¿Qué recomendaciones daría a ambas empresas para mejorar?
Subtema 1 Las fluctuaciones en la demanda amenazan la rentabilidad	E.A. 9. 2 Enseñar a conocer los patrones de demanda u los impulsores de cada segmento de mercado.	E.A. 9.2 Enseñar las 5 formas básicas para administrar la demanda. -La demanda tome niveles -reducir la demanda -Aumentar la demanda -Inventariar la demanda líneas de espera -inventariar la demanda por medio de reservaciones.	EAEA 9.2 Selecciones una organización de servicio e identifique sus patrones específicos de demanda con respecto a a) Cuál es la naturaleza del método de administración de la capacidad y de la demanda que utiliza esta organización de servicios. b) ¿Qué cambios recomendaría en relación con su administración de la capacidad y de la demanda, y por qué?
Subtema 2 Análisis y Administración de los patrones de la demanda	E.A. 9. 2 Enseñar a conocer los patrones de demanda u los impulsores de cada segmento de mercado.	E.A. 9.2 Enseñar las 5 formas básicas para administrar la demanda. -La demanda tome niveles -reducir la demanda -Aumentar la demanda -Inventariar la demanda líneas de espera -inventariar la demanda por medio de reservaciones.	EAEA 9.2 Selecciones una organización de servicio e identifique sus patrones específicos de demanda con respecto a a) Cuál es la naturaleza del método de administración de la capacidad y de la demanda que utiliza esta organización de servicios. b) ¿Qué cambios recomendaría en relación con su administración de la capacidad y de la demanda, y por qué?

TEMA 10 Administración del personal para lograr una ventaja en el servicio			
Subtema 1: Los empleados de servicio son muy importantes	E.A. 10.1 Explicar por qué los empleados de servicio son sumamente importantes para el éxito de una organización.	E.E. 10.1 Comprender los factores que convierten el trabajo del personal de contacto en una tarea demandante, desafiante y a menudo difícil.	EAEA 10.1 Qué debe hacer una empresa de servicio para seleccionar alas candidatos más adecuados de entre un grupo grande de aspirantes?
Subtema 2 Administración de recursos humanos: Cómo hacer las cosas bien.	E.A. 10.2 Entender los elementos fundamentales del ciclo del talento de servicio y saber administrar adecuadamente los R.H. En las empresas.	E.E. 10.2 Explicar las áreas fundamentales en las que los empleados necesitan capacitarse. Saber motivar y energizar a los empleados para que entreguen un servicio de excelencia y productividad.	EAEA 10.2 Responda: ¿Cuáles son los tipos de capacitación clave que las empresas de servicios deberían proporcionar?
Subtema 3 Liderazgo y cultura de servicio.	E.A. 10.3 Entender el papel que juegan el liderazgo y la cultura de servicio en el desarrollo del personal para lograr una ventaja en el servicio.	E.E. 10.3 Explicar cómo ser forman equipos de alto desempeño ella prestación de servicios.	E.A.E.A. 10.3 Identificar dos empresas de servicios y medir: Qué valores impulsan, inspiran, estimulan y guían a los proveedores de servicio, para proporcionarles una vida laboral satisfactoria. ¿Qué comentarios adicionales usted haría a cada empresa?
TEMA 11 Administración de las relaciones y creación de lealtad. Subtema 1 Comprensión de la relación entre cliente y empresa.	E.A. 11.1 Enseñar cómo se calcula el Valor Vitalico de un cliente leal.	E.E. 11.1 1. Calcular los costos 2. de adquisición, de las fuentes de ingresos, 3. de los costos de servicio y de cuentas específicas 4. número de años que se espera que el cliente permanezca, 5. tasa de descuento para flujos de efectivos futuras	E.A.E.A. 11.1 Resolver. ¿De qué manera se puede estimar el valor vitalico (VV) de un cliente?

Subtema 2 El círculo de la lealtad.	E.A. 11.2 Conocer el papel que juegan los vínculos sociales, personalizados y estructurales en el incremento de lealtad	E.E.11.2 Conocer de qué manera se relacionan entre sí las diversas estrategias descritas en el círculo de lealtad.	E.A.E.A. 11.2 Diseña un cuestionario y realice una encuesta sobre dos programas de lealtad.
Subtema 3 CRM: Administración de la relación con el cliente.	E.A. 11.3 Comprender el papel que juegan los sistemas de administración de las relaciones con el cliente en la entrega de servicios personalizados y en la creación de lealtad.	E.E. 11.3 Administrar una base de clientes a través de la jerarquización del servicio, la cual divide a los clientes en diferentes niveles de valor (p.a. PLATINO, ORO, HIERRO Y PLOMO) esto ayuda a personalizar las estrategias para los diferentes niveles de servicio.	E.A.E.A. 11.3 Entrevistar a empleados de servicio en dos o tres empresas que hayan implementado sistemas de CRM y preguntarles cómo ha sido su experiencia al interactuar con estos sistemas. A) si les ayuda a entender mejor a sus clientes B) Si han producido mejores experiencias de servicios para los consumidores. Indague sus preocupaciones y sugerencias de mejora acerca del sistema CRM en su empresa.
Productos de Aprendizaje sugeridos Tema 1: Nuevos enfoques de marketing en la economía de servicios Subtema 1 ¿Por qué estudiar los servicios? Producto. Reporte escrito		Evaluación Criterios y/o indicadores de Evaluación	
		Criterio 1 Explicar cómo ha trascendido la mercadotecnia tradicional a la mercadotecnia de servicios. Indicadores: Presenta una reseña histórica escrita de la evolución de la mercadotecnia de servicios.	Porcentaje 2 %

Cheryl Jones

Subtema 2 ¿Cuáles son las principales industrias del sector de los servicios? Producto: Reporte Escrito	Criterio 1.2 Expone los sectores económicos Indicadores: Investiga sobre los sectores sociales y Sectores económicos, has mención de las fuentes de donde se extrajo la información	2 %
Subtema 3. Fuerzas poderosas están transformando los mercados de servicios. Producto. Exposición de resultados.	Criterio 1.3 De una forma creativa, expone sobre los servicios que se ofrecen mediante las TICS. Indicadores: Exposición de las nuevas tecnologías aplicadas a los servicios.	2 %
Subtema 4 Cuatro categorías generales de los servicios: Una perspectiva del proceso Producto: Reporte escrito	Criterio 1.4 De forma exploratoria investiga y comenta sobre empresas que enfocan sus esfuerzos para vender servicios hacia las 4 clasificaciones para los servicios. Indicadores: Identifica 4 empresas, una de cada enfoque y presenta reporte escrito.	2 %
Subtema 5 Los servicios plantean diferentes desafíos de marketing Producto. Reporte escrito sobre lugar y tiempo.	Criterio 1.5 Describir en qué ámbitos se utiliza mayormente la mercadotecnia de servicios. Indicadores: Redacta una rotación para la venta de servicios en diferentes campos.	2 %
Subtema 6 La mezcla tradicional de marketing aplicada a los servicios. Producto: Reporte Escrito	Criterio 1.6 Describe las variables que hacen la posible la mercadotecnia de servicios a diferencia de la mercadotecnia tradicional. Menciona algunos ejemplos. Indicadores: Genera un reporte con ejemplos reales.	2 %
Subtema 7 La mezcla de marketing de servicios más amplia para administrar la interface con el cliente. Producto: Reporte escrito	Criterio 1.7 Describe la diferencia entre los servicios de alto contacto y de bajo contacto, y explique en qué podría diferir la naturaleza de la experiencia de un cliente en ambos tipos de servicio. Indicadores: ... Genera un reporte sobre la forma de entregar un servicio en las dos dimensiones.	2 %
Subtema 8 El marketing debe integrarse con otras funciones de la gerencia. Producto: Reporte escrito	Criterio 1.8 Elabora y presenta un informe claro preciso y conciso sobre las partes integradoras de una empresa. Indicadores: Observa la estructura de una empresa y plasma en una hoja su estructura funcional.	2 %

TEMA 2 El Comportamiento del consumidor en los contextos de servicios <i>Subtema 1</i> El Modelo de Consumo de servicios de tres etapas Producto: Presentación física <i>Subtema 2</i> Etapa previa a la compra. Producto: Presentación física. <i>Subtema 3</i> Etapa el encuentro de servicio Producto: Análisis de aspectos relevantes y reporte de resultados. <i>Subtema 4</i> Etapa posterior al encuentro de servicio. Producto: Presenta un reporte escrito de la compasión del servicio previo y en tiempo real. Hacer un análisis de los puntos para mejorar. Tema 3 Posicionamiento de servicios en mercados competitivos <i>Subtema 1</i> ¿Qué se requiere para posicionar los servicios de manera efectiva? Producto: Presentación escrita de una estrategia de posicionamiento. <i>Subtema 2</i> Búsqueda de una ventaja competitiva a través del enfoque Producto: Presenta reporte escrito.	Criterio 2.1 Elaborar un sistema de Servicio utilizando las 3 etapas. Indicadores: Ensayo y presentación del sistema servucción. Criterio 2.2 Diseña un papel o libreto para desempeñar adecuadamente el servicio. Indicadores Ensayo y presentación tras bambalina. Criterio 2.3 Realice un reporte de un encuentro de un servicio en tiempo real de un restaurante. Indicadores. Elabore un reporte de resultados sobre la satisfacción del cliente. Criterio 2.4 Evaluar el desempeño del servicio en tiempo real. Indicadores Toma en cuenta el ensayo previo al encuentro real del servicio y describe las diferencias y puntos para mejorar. Criterio 3.1 Crea y presente una estrategia de posicionamiento, utilizando una comunicación que el cliente considere distinta. Indicadores: Utiliza información que el cliente considere valiosa, como atributos de precio, procesos de servicio, sistemas de entrega, ambiente, etc. Criterio 3.2 Elabora un informe sobre una empresa con Enfoque Total, haciendo mención de las estrategias que implementa para lograr el posicionamiento. Indicadores: Redacta una descripción general de la empresa.	2% 2% 2% 2% 2% 2%
--	--	---

Subtema 3 La segmentación de mercados es la base de estrategias de enfoque Producto: Presentación de informe.	Criterio 3.3 Elabora un informe donde hagas mención de las agencias de viajes que han perdido clientes debido a las reservaciones en línea. Indicadores Elabora una segmentación de mercados para ofrecer servicios online y servicios directos.	2%
Subtema 4 Atributos y niveles de servicio Producto: Presente informe escrito.	Criterio 3.4 Elabora un análisis donde expliques los atributos y niveles de servicio determinantes que se utilizan para diferenciar el posicionamiento de un servicio con respecto a otro. Indicadores: Presenta de forma concisa el resultado.	2%
Subtema 5 El posicionamiento distingue a una marca de sus competidores Producto: Presente investigación escrita.	Criterio 3.5 Diseñar de forma objetiva una estrategia de posicionamiento ante la globalización Indicadores: Utiliza las TICS.	2%
Subtema 6 Uso de mapas de posicionamiento para trazar una estrategia competitiva. Producto: Presentación de mapa perceptual, utilizando nuevas tecnologías.	Criterio 3.6 Elabora un mapa perceptual que muestre las posiciones competitivas de distintos proveedores de empresas de un mismo giro comercial Indicadores: Presenta el informe y haz mención de los atributos determinantes en la empresa mejor posicionada.	2%
TEMA 4 Desarrollo de los productos de servicios: Elementos básicos y Complementarios. Subtema 1: Planeación y creación de productos de servicio Producto: Expone sobre un producto intangible.	Criterio 4.1 Presenta un informe sobre un producto de servicio específico, e identifica su producto básico y los servicios complementarios. Indicadores. Has mención sobre la diferencia entre una empresa y otra referente el mismo servicio.	2%
Subtema 2: La Flor del Servicio Producto: Presentación del diseño de un esquema de servicio, haciendo referencia a los pétalos de la flor del servicio.	Criterio 4.2 Diseña y presenta un producto intangible considerando los nombres de cada pétalo de la flor del servicio. Indicadores. Expresa tus puntos de vista sobre los pétalos a considerar para cada giro comercial.	4%

Subtema 3: Creación de marca de productos y experiencias de servicio Producto: Presenta el informe sobre la creación de una marca posicionada.	Criterio 4.3 Elabora un ensayo donde identifiques dos ejemplos reales de la creación de marca en servicios financieros (por ejemplo, como tipos específicos de cuentas bancarias o pólizas de seguros), y define sus características. ¿Qué tan significativas pueden ser estas arcas para los clientes? Indicadores: Expresa tu habilidad para analizar el tipo y comparación de los servicios y las marcas competidoras.	2%
Subtema 4: Desarrollo de nuevos servicios Producto: Presentación de las causas de un servicio fracasado.	Criterio 4.4 Investiga, identifica y reporta dos empresas que hayan desarrollado nuevos productos. Indicadores: De forma breve, concisa y precisa, expone sobre una empresa que haya fracasado su nuevo producto de servicio. Expone sobre una empresa que haya triunfado con el lanzamiento del lanzamiento o innovación de su producto de servicio.	2%
TEMA 5 Distribución de los servicios a través de canales físicos y electrónicos Subtema 1: La distribución en un contexto de servicios Producto: Presente un informe sobre la aplicación de un sistema de distribución de un servicio.	Criterio 5.1 Elija un negocio específico recién apertura do. Diseñe una estrategia de distribución para ese negocio. Indicadores: Presente el sistema de distribución del servicio de una manera clara, precisa y concisa.	2%
Subtema 2: Opciones de distribución para atender a los clientes: Determinación de tipo de contacto. Producto: Exposición de forma verbal.	Criterio 5.2 Investiga y expone sobre tres servicios que se utilizan con frecuencia, principalmente por internet. Indicadores: Expone de forma verbal la propuesta de valor que ofrece este canal, a diferencia de los canales alternativos (por ejemplo, teléfono, correo o sucursal).	2%
Subtema 3: Decisiones sobre el lugar y el momento Producto: Presente informa escrito.	Criterio 5.3 Presenta y expone los principales factores que determinan las decisiones del lugar y el momento para distribuir un servicio. Indicadores: Expone de forma breve el momento preciso en que se debe entregar un servicio de una empresa específica.	2%
Subtema 4: Entrega de servicios en el ciberespacio. Producto: Expone de forma virtual el proceso de entrega de un servicio.	Criterio 5.4 Presenta un informe sobre una empresa de servicios minorista, y has mención de los riesgos y oportunidades que haya tenido al agregar canales de entrega electrónicos. Indicadores:	2%

Subtema 5: El papel de los intermediarios Producto: Expone la venta competitiva que adquiere una empresa al utilizar los canales de distribución electrónicos.	Utiliza las TICS para la presentación del informe. Criterio 5.5 Presenta el diseño de una propuesta de consejería para una empresa de Control de Plagas, con respecto a volverse internacional. Indicadores: Expone la propuesta, utilizando preguntas y palabras claves.	2%
Subtema 6: El desafío de la distribución en mercados nacionales grandes. Producto: Presenta un diseño de distribución Internacional.	Criterio 5.6 Elabora y presenta una plataforma para la distribución de un servicio a nivel internacional. Indicadores: Utiliza las TICS.	2%
Subtema 7: Distribución internacional de servicios. Producto: Presenta y expone un sistema de distribución internacional mediante el internet.	Criterio 5.7 Elabora y presenta un informe de las estadísticas recientes sobre el comercio internacional de servicios en Estados Unidos y México. Respondiendo a ¿Cuáles son las categorías dominantes de importación y exportación de servicios?, ¿cuáles factores crees que están impulsando el comercio en categorías de servicio específicas? ¿Cuál es la diferencia entre estos dos países? Indicadores: Utiliza las TICS.	2%
TEMA 6 Fijación de precios y administración de ingresos Subtema 1: Una fijación de precios efectiva es fundamental para el éxito financiero. Producto: Presentación de forme sobre la estipulación de precios para un servicio.	Criterio 6.1 Elabore un reporte sobre una organización de servicios y averigüe cuáles son sus políticas y métodos de fijación de precios. Indicadores: Aplicar la capacidad analítica para identificar dichos factores de estipulación de precios dependiendo el giro comercial de la empresa.	2%
Subtema 2: La estrategia de fijación de precios se sostiene en tres pies. Producto: Presentación de informe sobre precio establecido utilizándolos 3 pies.	Criterio 6.2 Presenta la estrategia implementada para estipular precios en los servicios de un club nocturno. Indicadores: Expone el informe haciendo mención las 7 pregunta que los mercado logos deben hacerse para estipular un precio certero. (dinero, tiempo, esfuerzo físico, cargas psicológicas, cargas sensoriales, seguimiento necesario, solución de problemas)	2%
Subtema 3: Administración de ingresos: Qué es y cómo funciona Producto: Presenta informe sobre los Cercos Tarifarios Utilizados	Criterio 6.3 Presente un informe de ¿cómo se podría aplicar la administración de ingresos en una empresa profesional de servicios,	2%

en el criterio. Subtema 4: Aspectos éticos de la fijación de precios en los servicios Producto: Presentación de una estrategia de imponer el mismo precio a diferentes segmentos TEMA 7 Promoción de servicios y educación de los clientes Subtema 1 El papel de las comunicaciones del marketing Producto: Presenta de forma escrita la mezcla de comunicaciones para la empresa. Subtema 2 Desafíos en las comunicaciones de servicios Producto Subtema 3 Planeación y mezcla de las comunicaciones de marketing Producto: Presentación de una mezcla de comunicaciones objetiva. Subtema 4 El papel del diseño corporativo Producto: Exponga gráficamente la imagen de una corporación para el atraer al segmento objetivo.	como lo es "un Restaurant". Indicadores: Criterio 6.4 Exponga las posibles preguntas que los clientes harían sobre la fijación de precios de servicios o las políticas que se perciben como injustas. Indicadores: Presenta una estrategia de estipulación de precios en distintos segmentos sin que los clientes se sientan engañados. En diferentes momentos, contextos, ocasiones, al mismo tiempo, etc. Criterios 7.1 Exponga un escenario utilizando la mezcla de comunicaciones de marketing para un salón de belleza recién inaugurado en un centro comercial suburbano. Indicadores: Defina correctamente los objetivos. Criterios 7.2 Elabore un informe donde explique la manera en la que la empresa pretende lograr los objetivos y analice cuán efectivos pueden ser, cuando estos son administrar la conducta de los clientes. Indicadores: Analice cuáles son algunos de los desafíos de las comunicaciones de servicio y como se podrían superar. Criterios 7.3 Identifique y presente un anuncio que corra el riesgo de atraer a diversos segmentos a un negocio de servicios. Indicadores: Explique de una manera breve, por qué podría suceder esto y describa las posibles consecuencias negativas. Criterios 7.4 Exponga los aspectos tangibles para utilizar en una escuela de buceo o un consultorio dental para posicionarse como una opción atractiva para clientes adinerados. Indicadores: Identifique claramente el segmento objetivo.	2% 2% 2% 2% 2%
--	---	---

TEMA 8 Diseño y administración de los procesos

Subtema 1

Diagrama de flujo, anteproyecto en los procesos de servicio para el cliente
Producto: Elaboración de forma gráfica el diseño de un anteproyecto.

Subtema 2

El Cliente como coproductor
Producto: Diseño de estrategias para Persuadir al cliente a hacer uso del servicio.

Subtema 3

Tecnologías de autoservicio
Producto: Comparación subjetiva sobre las diferencias culturales en diferentes clientes al hacer uso de cajeros computarizados y cajeros en autoservicios.

TEMA 9

Equilibrio entre la demanda y la capacidad productiva

Subtema 1

Las fluctuaciones en la demanda amenazan la rentabilidad
Producto: Capacidad de analizar y administrar la oferta y la demanda de un servicio.

Subtema 2

Análisis y Administración de los patrones de la demanda
Producto

Criterios 8.1 Presente en exposición un diagrama donde se plasmen los procesos para la entrega de un servicio.

Indicadores: ~~identifique y presente~~ ~~varias situaciones potenciales de cometer un error, en cada proceso del escenario y sugiera formas para eliminar o disminuir dichos problemas.~~

Criterios 8.2 Presenta una estrategia objetiva donde el cliente sea persuadido a ser coproductor de un servicio.

Indicadores: Observe las actitudes de cada segmento y diseñe su propia estrategia persuasiva.

Criterios 8.3 Presente un informe de una investigación en un supermercado donde observe a compradores que utilicen las cajas de autoservicio compárelos con compradores que utilicen los servicios de un cajero.

Indicadores: observe y explique, sobre las diferencias que observó, cuántos de estos autoservicios presentaron diferencias culturales y de qué manera resolvieron los clientes el problema.

Criterio 9.1 Presente una estrategia para lograr que un banco tome las medidas para animar a un mayor número de clientes a realizar transacciones por teléfono, correo, internet o cajeros automáticos, en lugar de visitar una sucursal.

Indicadores: Analice la sucursal donde se hagan un mayor número de transacciones mediante los TICS.

Criterio 9.2 Identifique una empresa, explique algunos ejemplos específicos de su comunidad que modifiquen de manera significativa sus variables de producto y de la mezcla de marketing para incrementar la clientela durante los periodos de baja demanda.

Indicadores: Sea objetivo, claro y constante, para discernir el momento de equilibrar los procesos y ajustarlos a la demanda de cada momento clave.

4%

2%

2%

2%

2%

Comité

TEMA 10 Administración del personal para lograr una ventaja en el servicio Subtema 1: Los empleados de servicio son muy importantes Producto: Expone la forma en que se incentiva al personal. Subtema 2 Administración de recursos humanos: Cómo hacer las cosas bien. Producto Subtema 3 Liderazgo y cultura de servicio. Producto TEMA 11 Administración de las relaciones y creación de lealtad. Subtema 1 Comprensión de la relación entre cliente y empresa. Producto: Identificación y creación de Lealtad. Subtema 2 El círculo de la lealtad. Producto: Presentación de una estrategia para diseñar círculo de lealtad cliente empresa.	Criterios 10.1 Elaborar y presentar un reporte donde se reclute a diversos profesionistas Indicadores: Ser objetivo y definir el perfil profesional seleccionar la persona indicada para cada área del servicio. Criterios 10.2 Diseña y presenta un plan de acción para cada área específica del servicio, utilizando los conocimientos del personal seleccionado con perfil deseable para cada proceso. Indicadores: Elaborar un plan de ensayo previos a la administración de un servicio en tiempo real. Criterio 10.3 Presente un informe y comente ¿cómo mediaría entre los diferentes departamentos de operaciones y marketing para crear un resultado satisfactorio para cada uno de los departamentos y su personal. Indicadores: Considere, si usted fuera gerente de Recursos Humanos. ¿Cuáles aspectos considera que podrían crear problemas de aplicación de los límites a los empleados de contacto con el cliente, en un centro de atención de un importante proveedor de servicios de internet? Criterios 11.1 Elabore una evaluación de las fortalezas y Debilidades de dos programas de usuarios frecuentes en diferentes industrias de servicios. Determine cómo se podría mejorar cada uno de ellos. Indicadores: identifique tres negocios de servicio que usted utilice de manera regular. Luego, complete la siguiente ovacionara cada uno de ellos: "Yo soy leal a este negocio porque..." o viceversa. Criterio 11.2 Diseñe un cuestionario y realice una encuesta sobre dos programas de lealtad. Indicadores: Utilice los criterios del círculo de lealtad del cliente.	2% 2% 2% 2% 2%
--	---	---

Subtema 3

CRM: Administración de la relación con el cliente.
Producto: Presentar de forma gráfica una base de datos donde se administre al cliente.

Criterio 11.3 Entreviste a empleados de servicio en dos empresas que hayan implementado sistemas de CRM y pregúntales cómo ha sido su experiencia de interactuar con estos sistemas.
Indicadores: Observar si éste sistema ayuda a entender alas clientes, si ha producido mejores experiencias. Indague sus preocupaciones y sugerencias de mejora acerca del sistema CRM en la empresa.

2%

SUMA 100%

Fuentes de Información

Básica

Marketing de Servicios
Personal, tecnología y estrategia

Séptima Edición

Christopher Lovelock / Jochen Watts

Editorial PEARSON Galway Liaoning

658.8 LOV 2015

Complementaria

Marketing de Servicios

Conceptos, Estrategias y Casos

Douglas Hoffman, John E. G. Watson, CENGAGE Learning

Cuarta Edición

668.8 HOF 2012

Páginas web o recursos digitales: Revista Merca 2.0 / Revista del Consumidor.

Perfil Docente Deseable

- Licenciado en Mercadotecnia, con personalidad agradable y pensamiento estratégico, capaz de crear, innovar, desarrollar ideas y conceptos que le permitan detectar oportunidades de mercado y elaborar proyectos exitosos que generen valor, crecimiento y utilidades.
- Carisma y habilidad para entablar relaciones interpersonales y de trabajo en grupo.

Elaborado por

L.M. Claudia Serrano Zúñiga

Profesora que imparte el curso

Revisado Por

Mtra. Aurora Abigail Águila Zendejas

Presidenta de la Academia de Mercadotecnia

Autorizado por Colegio Departamental de

Mto. Mario Gerardo Reyes Garcidueñas

Perfil del Egresado.

Disponble en www.guiadecarreras.udg.mx

Fecha

27 Junio 2018

Fecha

Junio 2018

Julio 2018