

# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

## COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

### PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

#### I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali; Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada; Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Administrativas y Sociales, Tecate; Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana; Facultad de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria; y Facultad de Ingeniería y Negocios, San Quintín.
- 2. Programa Educativo:** Licenciatura en Administración de Empresas
- 3. Plan de Estudios:** 2022-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Mercadotecnia de Servicios
- 5. Clave:** 40344
- 6. HC:** 02 **HT:** 02 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 02 **CR:** 06
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Optativa
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



#### Equipo de diseño de PUA

Jesús Manuel Lucero Acosta  
Angélica Reyes Mendoza  
Karina Gámez Gámez

#### Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva  
Ana Cecilia Bustamante Valenzuela  
Angélica Reyes Mendoza  
Esperanza Manrique Rojas  
Gilberto Manuel Galindo Aldana  
Jesús Antonio Padilla Sánchez

**Fecha:** 09 de abril de 2021

## **II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE**

La unidad de aprendizaje Mercadotecnia de Servicios tiene como propósito que el estudiante realice un plan de mercadotecnia aplicado a empresas de servicios, diferenciando el enfoque con el que se realiza, debido a que se integran la evaluación del desempeño del servicio, su comercialización y logrando la lealtad del mercado meta. Dentro de esta unidad de aprendizaje, el estudiante desarrolla las habilidades de análisis y síntesis de información, identificar la mezcla de mercadotecnia de servicios y la identificación de problemas en el mercado, mediante la observación y evaluación de resultados. La unidad de aprendizaje pertenece a la etapa disciplinaria del plan de estudios de Licenciatura en Administración de Empresas, es de carácter optativo y pertenece al área de conocimiento de Mercadotecnia.

## **III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE**

Diseñar un plan de mercadotecnia enfocado a una empresa de servicios, aplicando estrategias de marketing en mercados de servicios, para eficientar su operación; además generar atracción y retención de consumidores de servicios, con una actitud crítica, propositiva e innovadora.

## **IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE**

Plan de mercadotecnia enfocado a una empresa de servicios, que integre el análisis del entorno, análisis del sector, descripción de la competencia, el análisis interno de la empresa, definición del mercado meta, matriz FODA, definición de los datos claves del negocio, determinación de precios, definición de objetivos, estrategia de ventas, plan de acción estratégico, revisión y control de estrategias y conclusión del estudio.

**V. DESARROLLO POR UNIDADES**  
**UNIDAD I. Generalidades de los servicios**

**Competencia:**

Distinguir los principios del marketing de servicios, a través de prácticas empresariales, para establecer el comportamiento del consumidor relacionando a las estrategias de marketing, de manera propositiva e innovadora.

**Contenido:**

**Duración:** 6 horas

- 1.1. Concepto y clasificación de los servicios
- 1.2. Enfoques de marketing en la economía de servicios
- 1.3. Características diferenciadoras de los servicios
- 1.4. El triángulo de los servicios
- 1.5. Comportamiento del consumidor en el contexto de servicios

## UNIDAD II. Aplicación de las 7Ps del marketing a los servicios

### Competencia:

Establecer estrategias de marketing de servicios, aplicando el modelo de las 7Ps, para contribuir a la toma de decisiones en mercadotecnia, con creatividad, de manera crítica e innovadora.

### Contenido:

**Duración:** 10 horas

- 2.1. Desarrollo de los productos de los servicios: elementos básicos y complementarios
- 2.2. Fijación de precios y administración de ingresos en los servicios
- 2.3. Plaza. Distribución de los servicios a través de canales físicos y electrónicos
- 2.4. Promoción de servicios y educación de los clientes
- 2.5. La importancia de las personas en la presentación del servicio
- 2.6. Proceso de prestación de servicios
- 2.7. Ambiente y evidencias físicas del servicio

## UNIDAD III. El marketing relacional

### Competencia:

Diseñar una estrategia de relación con el cliente, a través del conocimiento del segmento de mercado y servicio redituable, para implementar los servicios de atención al cliente que logren la satisfacción y fidelidad del mercado meta, con una actitud crítica, propositiva e innovadora.

### Contenido:

**Duración:** 10 horas

- 3.1. Públicos relacionales
- 3.2. Conocimiento del cliente
- 3.3. Servicio de atención al cliente
- 3.4. Estrategia de relación con el cliente
- 3.5. Estrategia de servicios redituable
- 3.6. Evaluación de relaciones con el cliente

## UNIDAD IV. El cliente del servicio

### Competencia:

Formular el perfil del consumidor, a través de la segmentación del mercado meta, con la finalidad de determinar las estrategias de servicios y evaluación de relaciones del cliente más adecuadas, con visión crítica, propositiva e innovadora.

### Contenido:

**Duración:** 6 horas

- 4.1. Distinción entre cliente y consumidor de servicios
- 4.2. Expectativas y experiencias del cliente
- 4.3. Percepciones experiencia del cliente
- 4.4. Clientes y promoción de la proposición de valor
- 4.5. Modelos y técnicas de evaluación de desempeño del servicio

## VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
<b>UNIDAD II</b>				
1	Modelo de las 7ps del marketing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El docente integra al grupo por equipos y explica las instrucciones de la actividad.</li> <li>2. El equipo atiende las orientaciones del profesor para aplicar el modelo de las 7Ps.</li> <li>3. Define y clasifica el Producto y/o Servicio .</li> <li>4. Identifica y describe la Plaza .</li> <li>5. Define la Promoción.</li> <li>6. Determina el Precio</li> <li>7. Segmenta a las Personas</li> <li>8. Define el Proceso y Posicionamiento.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadora.</li> <li>• Internet.</li> <li>• Procesador de textos.</li> <li>• Software de citación.</li> <li>• Biblioteca UABC.</li> <li>• Software para elaboración de anuncios visuales.</li> </ul>	16 horas
<b>UNIDAD III</b>				
	Estrategias de marketing de servicios	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El docente da las instrucciones de la actividad.</li> <li>2. El equipo atiende las orientaciones del profesor para elaborar las estrategias de relación con el cliente y de servicios redituables</li> <li>3. Identifica los públicos relacionales.</li> <li>4. Define las necesidades de servicio de atención al cliente.</li> <li>5. Diseña la estrategia de relación con el cliente</li> <li>6. Diseña la estrategia de servicios redituables</li> <li>7. Evalúa las relaciones con los clientes del mercado actual o meta.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadora.</li> <li>• Internet.</li> <li>• Procesador de textos.</li> <li>• Software de citación.</li> <li>• Biblioteca UABC.</li> <li>• Software para elaboración de anuncios visuales.</li> </ul>	16 horas

## VII. MÉTODO DE TRABAJO

**Encuadre:** El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

**Estrategia de enseñanza (docente):**

Principalmente se utilizarán las siguientes estrategias; método de proyectos, aprendizaje basado en problemas, técnica expositiva y ejercicios prácticos.

**Estrategia de aprendizaje (alumno):**

Se considera que los alumnos lograrán su aprendizaje mediante el análisis, comprensión y aplicación de los contenidos temáticos vistos en cada unidad mediante el apoyo en la Investigación complementaria en fuentes confiables, trabajo en equipo, exposición de su proyecto, mapas conceptuales, cuadro comparativo, cuadro sinóptico.

## VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

### **Criterios de acreditación**

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

### **Criterios de evaluación**

- Exámenes.....	20%
- Prácticas de taller.....	30%
- Plan de mercadotecnia de servicios.....	30%
- Reportes y tareas.....	20%
<b>Total.....</b>	<b>100%</b>

## IX. REFERENCIAS

### Básicas

- Farrés, J., Farrés, M. (2016). *Atención al cliente y formación de vendedores*. Editorial Libryco: Grupo Vanchr.
- Fischer, L., Espejo, J. (2016). *Mercadotecnia*. (5<sup>ta</sup> ed.). Editorial McGraw Hill Education.
- Guadarrama, E., Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad* 40(2), 307-340 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004> [clásica].
- Hoffman, K., Bateson, J. (2003). *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. (2a ed.). Editorial Thomson. [clásica].
- Jochen, L. (2015). *Marketing de servicios. Personal tecnología y estrategia* (7a ed.). Editorial Pearson.
- Kerin, R. y Hartley, S. (2018). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Keller, L. (2016). *Dirección de marketing*. Editorial Pearson.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. (6<sup>a</sup> ed.). Editorial Pearson educación. [clásica].
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. (7<sup>a</sup> ed.). Editorial Pearson Educación.
- Wirtz, J. y Lovelock, C. (2018). *Essentials of Services Marketing*. (3<sup>a</sup> ed.). Editorial Pearson Education.

### Complementarias

- Jobber, D. y Lancaster, G. (2015). *Selling and sales management*. Editorial Pearson. [clásica].
- Mercado, S. (2016). *Administración de Ventas*. Editorial Trillas.

## **X. PERFIL DEL DOCENTE**

Licenciatura en Administración de Empresas, Mercadotecnia o licenciatura afín, preferentemente con estudios de posgrado. Experiencia profesional en empresas relacionadas con el área o su equivalente. Experiencia docente mínimo un año frente a grupo. Ser proactivo, honesto, imparcial, congruente, objetivo y empático con los estudiantes.