

metodología a aplicar.

Se utilizará como retroalimentación en el proceso enseñanza-aprendizaje predominando el uso de evaluaciones cuantitativas.

Implicará la obtención de información suficiente que permita el análisis reflexivo y consecuente juicio valorativo, a los efectos de lograr una toma de decisiones conducente al mejoramiento de sujetos y acciones evaluadas.

BIBLIOGRAFÍA

KOTLER, P. 1998. Marketing. México. Prentice Hall

PORTER, M. 1991. Estrategia Competitiva. México. Compañía Editorial Continental. 1ª Edición.

DRUCKER, P. 1990. La Gerencia. Argentina. Ediciones El Ateneo. 6ª Edición. 3ª Reimpresión.

RIES, A./TROUT J. 1989. La Guerra de Marketing. México. Mc Graaw Hill. 3ª Edición.

| | PROGRAMA | | | | |
|-----------------------------------|------------------------|---------------------------|-------------------------|-------------|----------------|
| | Código en SIPE | Descripción en SIPE | | | |
| TIPO DE CURSO | 050 | Curso Técnico Terciario | | | |
| PLAN | 2019 | 2019 | | | |
| SECTOR DE ESTUDIO | 610 | Comercio y Administración | | | |
| ORIENTACIÓN | 04M | Marketing | | | |
| MODALIDAD | ----- | Presencial | | | |
| AÑO | 2 | Segundo | | | |
| TRAYECTO | ----- | ----- | | | |
| SEMESTRE | 3 | Tercero | | | |
| MÓDULO | ----- | ----- | | | |
| ÁREA DE ASIGNATURA | 482 | Est. Marketing | | | |
| ASIGNATURA | 26031 | Marketing de Servicios I | | | |
| ESPACIO COMPONENTE CURRICULAR | o ----- | | | | |
| MODALIDAD DE APROBACIÓN | | Exoneración | | | |
| DURACIÓN DEL CURSO | Horas totales: 64 | Horas semanales: 4 | Cantidad de semanas: 16 | | |
| Fecha de Presentación: 16/10/2018 | Nº Resolución del CETP | Exp. Nº 9890/18 | Res. Nº 3483/18 | Acta Nº 176 | Fecha 27/11/18 |

FUDNAMENTACIÓN

En los últimos años se han operado interesantes cambios en cuanto a la manera en que se considera el marketing y sus diversas alternativas, tanto por parte de quienes la deben practicar como de parte de aquellos que la estudian.

Ya no es aceptado que esté limitada a la venta directa y que la publicidad tenga por único objeto dar salida al resultado del proceso de producción, y más aún si nos referimos a las actividades de servicio. El concepto actual afirma que debe ser orientada hacia el consumidor y que debe intervenir en la toma de decisiones en todas las fases gerenciales, ya sean de bienes y/o servicios.-

La mercadotecnia es la función empresarial que identifica las necesidades y deseos de los clientes, determina qué mercados puede atender mejor y diseña los productos, servicios y programas para servir mejor a ese mercado, lo que ha ocasionado que dicha técnica se halla especializado y profundizado en las diversas necesidades de los clientes y usuarios .

El verdadero marketing, no entraña tanto el acto de vender sino más bien, el saber cómo hacerlo; y el marketing de servicios apunta a similar necesidad, en la especificidad de los servicios, los que han crecido en forma geométrica si observamos el crecimiento y la diversidad de las ofertas, y su apertura en productos.

El alumno hacia el cuál va dirigida la asignatura, evidentemente deberá manejar los modernos conceptos del mercadeo para su mejor desempeño en la profesión que ha elegido y desea perfeccionar en el segundo año del curso. Tanto los Analistas y Técnicos en Marketing, actualmente, deberán hacer uso de las herramientas de Marketing de Servicios, y en especial con el enfoque a lo intangible, perecedero e indivisible en su gestión creativa, pues es un producto-servicio al que se dedican, si pretenden éxito en su actuación.

OBJETIVOS

1. Enfatizar los conceptos modernos de mercadotecnia y de servicios, como proceso de gestión continua, destinados a satisfacer necesidades humanas.
2. Proporcionar al alumno los conocimientos básicos necesarios para la aplicación de las modernas teorías mercadológicas en los servicios, en su desempeño profesional.
3. Desarrollar las condiciones intuitivas e investigativas que deberá utilizar a la hora de encaminar su Toma de Decisión en el mercado de los Servicios..

CONTENIDOS:

Unidad 1. Marketing / Comercialización - (6 horas).

a) Objetivos específicos.

Evaluar y repasar los conceptos de Marketing Básico, vistos en el primer semestre del curso equivalente de nivel terciario, como basamento para el Marketing de Servicios.

Reconocer el objetivo fundamental del marketing como satisfactor de necesidades humanas.

b) Contenidos.

1.1. Concepto de Marketing

1.1.1. Definiciones de Marketing, Mercado, Segmentación, Posicionamiento.-

1.1.2. Investigación de Mercado, Sistema de Información de Marketing.-

1.1.3. Las herramientas del Marketing -Mix.-

1.1.4. Conceptos del Plan de Marketing.-

Unidad 2. Introducción al Marketing de Servicios – (8 horas).

a) Objetivos específicos.

Analizar la evolución y el concepto de Servicios, diferencias entre bienes y servicios y características de los mismos.

Reconocer el objetivo fundamental del marketing de servicios como satisfactor de necesidades humanas.

b) Contenidos.

2.1. Concepto de Servicios

2.1.1. Diferencia entre Servicios y Servicio al Cliente.

2.1.2. Variaciones basadas en la tangibilidad.

2.1.3. Las tendencias en el Sector Servicios.

2.2. Importancia del Marketing de Servicios.

2.2.1. La economía basada en los servicios.

2.2.2. El desarrollo tecnológico y la necesidad de nuevos servicios.

2.3. Marketing de Servicios vs. Marketing de Bienes.

2.3.1. Las cuatro diferencias: Intangibilidad; Heterogeneidad (Variabilidad); Simultaneidad (Inseparabilidad); Caducidad (Perecederos).

2.3.2. Consecuencias y desafíos para los profesionales de servicios.

2.3.3. Diez sugerencias para el management de los servicios.

Unidad 3. El Cliente como elemento central.– (10 horas).

Escuchar y comprender los requerimientos del cliente

a) Objetivos específicos.

Reconocer y analizar las diferentes actitudes de los consumidores, para generar una base de información de las mismas.

Poder comprender y desarrollar la ecuación de Satisfacción del Cliente, basándonos en sus necesidades y deseos.

Aplicar los conocimientos de la demanda como elemento de retroalimentación continua en la actualización y mejoras de los servicios.

Analizar con fundamento práctico la integración de las variables de McCarthy, en los requerimientos del marketing de servicios.

Aplicando los análisis e interpretación de los requerimientos de los consumidores, que se manifiestan en sus conductas del comportamiento.

b) Contenidos.

- 3.1. El cliente como elemento central.
 - 3.1.1. El cliente y su comportamiento en los servicios.
 - 3.1.2. El cliente y la búsqueda de información.
 - 3.1.3. Evaluación de las alternativas de servicios.
 - 3.1.4. Compra y consumo del servicio.
 - 3.1.5. Evaluación post-venta.
 - 3.1.6. El cliente y sus expectativas de servicio.
- 3.2. El cliente y sus percepciones del servicio
 - 3.2.1. Percepciones del cliente: Cliente Interno y del Cliente Externo.
 - 3.2.2. Investigación de Mercados para comprender las expectativas del cliente.
 - 3.2.3. Usando la información de la Investigación de Mercados:
 - 3.2.3.1. Clasificación de los tipos de datos, que generan información.
 - 3.2.4. Construcción de relaciones con el cliente
 - 3.2.5. Concepto de Satisfacción. Satisfacción vs. Calidad en el servicio.
 - 3.2.6. Elementos para construir la satisfacción y la calidad en el servicio.
 - 3.2.6.1. Momentos u Horas de la Verdad. Concepto e importancia..
 - 3.2.6.2. Comportamientos en el Servicio.
 - 3.2.6.3. Evidencia del servicio.
 - 3.2.7. Estrategias para influir sobre la percepción del cliente.
 - 3.2.7.1. Medición de la satisfacción del cliente y de la calidad en el servicio.
 - 3.2.7.2. Objetivo de cada encuentro de servicio: calidad y satisfacción del cliente.

3.2.7.3. Administrar la evidencia del servicio para reforzar las percepciones.

Unidad 4. Elaboración, Mantenimiento y Recuperación del Servicio - (12 horas).

a) Objetivos específicos.

Identificar claramente las necesidades y deseos del consumidor, para la planificación del producto-servicio.

Implementar sistemas de mantenimiento y recuperación acorde a la integración de los Componentes del Sistema de Servicios.

b) Contenidos.

4.1 Concepto.

4.2 Elementos componentes del Sistema de Servicios.

4.2.1 Los clientes vinculados al servicio.

4.2.2 El Personal de Contacto.

4.2.3 El Soporte Físico, estructural y facilitador.

4.2.4 El Servicio, como resultante de la interacción.

4.2.5 La Organización Interna, como sistema de apoyo al sistema.

Unidad 5. Diseño y desarrollo de Servicios.

Estructura de la Oferta de Servicios. (12 horas).

a) Objetivos específicos.

Aplicar correctamente los fundamentos teóricos adquiridos, para el diseño de la oferta de servicios, acorde a la características y modo de consumo del servicio por los usuarios.

b) Contenidos.

5.1 La importancia y el desafío del Diseño del Servicio.

5.2 Innovaciones del servicio de desempeño elevado.

5.3 Diseño de los estándares de atención.

5.3.1.-Estandarización de las conductas y acciones de servicio.

5.3.2.-Estándares definidos por el cliente.

5.3.2.1.-Estándares inflexibles.

5.3.2.2.-Estándares flexibles definidos por el cliente.

5.3.3.-La secuencia del encuentro de servicio.

5.3.4.-Comportamientos y acciones del cliente, como medida de sus requerimientos. Caso: ¿Los estándares de servicio deben ser universales?

5.4 La Evidencia Física y el Ambiente del Servicio y su estrategia.

5.4.1.- Concepto y Tipos de Ambientes de Servicio.

5.4.2.- Efectos del ambiente de servicio sobre el comportamiento.

Casos.

5.5 El diseño del “Servicenario”.

5.6 El diseño de la relación con el cliente (Principios de CRM).

5.7 El diseño de servicios para Internet.

Unidad 6. Distribución de Servicios vs. Localización. (6 horas).

a) Objetivos específicos.

Analizar y diseñar los sistemas de acercamiento del producto-servicio al usuario, aplicando los conceptos de localización y comunicación.

b) Contenidos.

6.1 Desafíos de la distribución de Servicios.

6.1.1. -Canales directos o de la empresa.

6.1.2.-Canales indirectos (a través de intermediarios)

6.2 Estrategias eficaces de entrega por intermediarios.

6.2.1.-Estrategias de control.

6.2.2.-Estrategias de Empowerment

6.2.3.-Estrategias de Asociación.

6.3 Administración de la demanda y control de la capacidad.

6.3.1.-Utilización de la capacidad óptima vs. Máxima;

6.3.2.-Los patrones de demanda;

6.3.3.-Estrategias de igualación de la capacidad con la demanda;

6.3.4.-Administración de utilidades: equilibrar el aprovechamiento de la capacidad con el precio, con la segmentación y los rendimientos financieros.

6.4 Estrategias para manejar las filas de espera

Unidad 7. La Comunicación de Servicios. (8 horas).

a) Objetivos específicos.

Comprende el concepto de comunicación, para lograr aplicar los diversos instrumentos correctamente en función de los segmentos de usuarios definidos.

La comunicación para los diversos públicos: interno y externo a la empresa y la estrategia que enmarcará el uso de este instrumento táctico.

b) Contenidos.

7.1 Comunicación integral en el Marketing de Servicios y Relacional.

7.1.1 Importancia de la comunicación en el marketing de servicios.

7.1.2 Administración inadecuada de las promesas de servicio y de las expectativas del cliente. Superar las expectativas del cliente.

7.1.3 Educación del cliente.

7.1.4 Inadecuada comunicación en el marketing interno.

7.2 Desafíos de la Promoción de Servicios.

7.3 Comunicación de servicios en Medios Masivos.

7.4 Herramientas de la comunicación.

7.5 Referencias personales: recurso insustituible de promoción de ventas.

7.6 Marketing Directo.

ORIENTACIONES METODOLÓGICAS

El programa propuesto, si bien debe ser contemplado como una guía para el desarrollo de los temas, también debe ser considerado como un todo y por lo tanto, su tratamiento será completo, con una dosificación equilibrada de acuerdo con el tiempo efectivamente disponible.

El enfoque y el tratamiento de los temas es privativo del docente, quien fijará este aspecto en función de la profundidad que cada tema requiera y de las características del grupo de alumnos a su cargo.

No obstante, se sugiere incentivar el aprendizaje activo cuando sea posible mediante la instrumentación de actividades grupales y talleres con el concurso de materias afines, para lo que se requiere una estrecha coordinación con el resto del cuerpo docente.

La lectura comentada de textos explicativos sobre situaciones mercadológicas específicas, que estimulen la reflexión y el análisis crítico de los resultados obtenidos, es un accionar didáctico que debe ser considerado en este curso.

Los profesores evitarán que la materia se convierta en un compartimento estanco, promoviendo permanentemente la creación de espacios de diálogo y de coordinación con sus colegas, en procura de una eficaz tarea pedagógica.

PROPUESTA METODOLÓGICA.

Es recomendable que se utilicen diversas propuestas metodológicas debido a que:

a) no existe un único método de enseñanza; b) distintos tipos de contenidos necesitan formas de enseñanza diferentes; c) la diversidad de cada grupo de alumnos, implica distintas formas de enfocar el proceso de enseñanza-aprendizajes; y d) las características particulares de cada docente y su forma de

interactuar con el grupo, condiciona la elección de los métodos de enseñanza.

En cuanto a la metodología a seleccionar, ésta debe facilitar el trabajo autónomo de los alumnos, potenciando las técnicas de indagación e investigación, así como las aplicaciones y transferencias de lo aprendido a la vida real.

Estrategias de Enseñanza

Se aconseja la utilización de estrategias tanto de carácter expositivo como de indagación a fin de facilitar el desarrollo de conceptos muy variados a un alumnado muy diverso.

Expositivas:

- Presentaciones orales o escritas de los contenidos en desarrollo.
- Es deseable que al inicio de cada unidad realizar una “lluvia de ideas” con el fin que los alumnos manifiesten sus conocimientos previos acerca de los nuevos contenidos a desarrollar.
- Estas estrategias serían adecuadas en la etapa de introducción de la asignatura con el fin de mostrar al alumno una visión global de la misma.

De indagación:

El aprendizaje es construido por el alumno a través de las técnicas de investigación e indagación. Con esta técnica se obtienen aprendizajes en el plano procedimental y actitudinal.

PROPUESTA DE EVALUACIÓN

La evaluación, que se realizará de acuerdo al REPAG, será continua y formativa y a su vez diagnóstica, procesual y final. Abarcará contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales; y fundamentalmente los objetivos programáticos, las competencias y la metodología a aplicar.

Se utilizará como retroalimentación en el proceso enseñanza-aprendizaje predominando el uso de evaluaciones cuantitativas. Implicará la obtención de

información suficiente que permita el análisis reflexivo y consecuente juicio valorativo, a los efectos de lograr una toma de decisiones conducente al mejoramiento de sujetos y acciones evaluadas.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

Bibliografía del Docente

Mercadotecnia de Servicios - Christopher H. Lovelock, Ed. Prentice Hall, 3ª Edición, 1997.

Marketing de Servicios - Valerie A Zeithaml–Mary Jo Bitner, Ed. Mc Graw Hill,

2ª Edición, 2002.

Servucción, El Marketing de los Servicios - Pierre Eigler-Eric Langeard, Ed. Mc

Graw Hill, 1ª Ed., 1989.

Bibliografía del Alumno

Mercadotecnia de Servicios - Christopher H. Lovelock, Ed. Prentice Hall, 3ª Edición, 1997.

Servucción, El Marketing de los Servicios - Pierre Eigler-Eric Langeard, Ed. McGraw Hill, 1ª Ed., 1989.

Material Didáctico.- Recopilaciones del Docente - Profesor.-
