

PROGRAMA EDUCATIVO:
LICENCIATURA EN NEGOCIOS Y MERCADOTECNIA
EN COMPETENCIAS PROFESIONALES

PROGRAMA DE ASIGNATURA: MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

CLAVE: E-MDS-2

Propósito de aprendizaje de la Asignatura		El estudiante desarrollará estrategias de mercadotecnia para un servicio a través del desarrollo de modelo de servicio, administración de calidad en el servicio que garantice la satisfacción del cliente impulsando el desarrollo local, cultural, social y económico de la zona de influencia.			
Competencia a la que contribuye la asignatura		Desarrollar e implementar planes estratégicos con enfoque a la creación unidades estratégicas de negocios a partir del análisis situacional del entorno, la mezcla de mercadotecnia, las políticas internas y la normatividad vigente, para contribuir al logro de objetivos organizacionales y a una posición competitiva en el ámbito nacional e internacional, fomentando la economía social y solidaria.			
Tipo de competencia	Cuatrimestre	Créditos	Modalidad	Horas por semana	Horas Totales
Específica	5	4.69	Escolarizada	5	75

Unidades de Aprendizaje	Horas del Saber	Horas del Saber Hacer	Horas Totales
I. Introducción al marketing de servicios	10	5	15
II.- El modelo del servicio	10	15	25
III. Diseño, administración y estrategias del proceso de servicios	10	25	35
Totales	30	45	75

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Funciones	Capacidades	Criterios de Desempeño
Desarrollar planes estratégicos con enfoque a la creación de unidades estratégicas de negocios. A partir del análisis situacional del entorno, la mezcla de mercadotecnia, las políticas internas y la normatividad vigente.	Diseñar el producto o servicio, mediante la asesoría técnica especializada, que lleve de la idea, investigación, diseño, desarrollo de prototipo, validación hasta la fabricación del producto, de acuerdo con el estatus del proyecto, para impulsar el desarrollo local, cultural, social y económico de la región.	A partir del diseño de un producto, elaborar un proyecto que incluya: - El modelo de negocio aplicable a la empresa. - Descripción del negocio: ventajas, filosofía y mercado - Descripción del producto - Análisis del entorno: económico, político, social, cultural, tecnológico, ambiental y legal - Análisis de la industria: indicadores e interpretación
Implementar planes estratégicos con enfoque a la creación de unidades estratégicas de negocios, para contribuir al logro de objetivos organizacionales y a una posición competitiva en el ámbito nacional e internacional, fomentando la economía social y solidaria.	Elaborar estudios de mercado y un plan de mercadotecnia, a través de inteligencia de mercados para la factibilidad de comercialización de productos y servicios.	Elabora un plan de mercadotecnia que contenga: Estudio de mercado, determinación de objetivos y estrategias y planes de acción en función de los segmentos de mercado.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	I. Introducción al marketing de servicios					
Propósito esperado	El estudiante identificará la importancia de la mercadotecnia, sus procesos, tipos de mercado, la segmentación y el posicionamiento de un producto o servicio para la toma de decisiones en una organización.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	10	Horas del Saber Hacer	5	Horas Totales	15

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Concepto y características del servicio	Identificar las características del servicio	Describir las características de un servicio y su clasificación	El estudiante debe ser analítico, flexible, responsable y con habilidades de comunicación para promover el trabajo colaborativo.
Diferencias entre producto y servicio	Identificar las diferencias con los productos	Determinar el comportamiento de compra del cliente para un servicio	
Las cuatro categorías de servicio	Identificar las categorías del producto	Seleccionar las categorías y clasificación del producto	
Clasificación de los servicios	Identificar la clasificación del producto	Seleccionar la clasificación del producto	
Comportamiento de compra del cliente de servicios	Identificar las etapas del comportamiento de compra de los clientes de servicios.	Describir las etapas del comportamiento de compra de los clientes	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Aprendizaje basado en proyectos Trabajo de equipos colaborativos Estudio de casos.	Equipo de cómputo Equipo de Proyección Internet Bibliografía Especializada Papelería Impresora Pintarrón webinars	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes desarrollan un análisis de las características, clasificación y el comportamiento de compra del cliente de un servicio dado.	A partir de un caso práctico, el estudiante elaborará un reporte con: a) Descripción de las características del servicio b) Clasificación del servicio c) Categoría del servicio d) Análisis del comportamiento de compra del cliente del servicio dado.	Lista de cotejo Rubrica

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Unidad de Aprendizaje	II. El modelo del servicio					
Propósito esperado	El estudiante diseñará una propuesta de modelo de servicio que considere el desarrollo del servicio y su marca, estrategia para la fijación del precio, estrategia de distribución y promoción de la propuesta de valor del servicio seleccionado.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	10	Horas del Saber Hacer	15	Horas Totales	25

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Desarrollo de conceptos de servicios	Identificar los conceptos de servicio	Describir las características y seleccionar la estrategia para la fijación del precio.	El estudiante debe desarrollar una visión estratégica que permita pensar y planificar utilizando los recursos de manera sostenible, para alcanzar los objetivos y metas planteados de manera competitiva para el desarrollo empresarial.
Distribución de servicios	Identificar la distribución de servicios	Elaborar las estrategias de distribución, para posicionar al servicio dentro del mercado objetivo.	
Fijación del precio del servicio	Identificar las características para la fijación del precio del servicio	Desarrollar las características para la fijación del precio del servicio dentro del mercado objetivo.	
Promoción de la proposición de valor	Describir las estrategias de promoción de la proposición de valor	Desarrollar las estrategias de promoción para la propuesta de valor	
Posicionamiento de servicios	Describir los elementos del modelo de servicio para integrar una propuesta de posicionamiento para un servicio	Proponer un modelo de servicio que incluya la distribución, precio y promoción, que permita posicionar al servicio dentro del mercado objetivo.	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
		Laboratorio / Taller	
Estudio de caso. Trabajo de equipos colaborativos. Aprendizaje basado en proyectos en un entorno real o simulado.	Equipo de cómputo Equipo de Proyección Internet Bibliografía Especializada Papelería Impresora Pintarrón webinars	Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes desarrollan el modelo de servicios para una propuesta de negocio.	A partir de un caso el estudiante elaborará un reporte que contenga: a) El desarrollo y conceptualización del servicio b) Propuesta de fijación y estrategia de precios del servicio c) Propuesta de estrategia para la promoción del valor y su posicionamiento.	Lista de cotejo Rubrica

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Unidad de Aprendizaje	III. Diseño , administración y estrategias del proceso de servicios					
Propósito esperado	El estudiante diseñará propuestas de estrategias de mercadotecnia de servicios a partir del entorno y su demanda, para generar lealtad y satisfacción del cliente, evaluando la calidad y aspectos que influyen en satisfacción y retención del cliente.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	10	Horas del Saber Hacer	25	Horas Totales	35
Temas	Saber Dimensión Conceptual		Saber Hacer Dimensión Actuacional		Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva	
Diagrama del servicio	Identificar los elementos del diagrama de servicios		Diseñar el diagrama de servicios de una propuesta de negocio		El estudiante debe asumir de manera responsable el trabajo colaborativo, la comunicación, respeto, ética y habilidades de liderazgo para realizar actividades en forma individual y en equipo	
Coproducción del servicio	Determinar los elementos para la administración de la coproducción		Proponer acciones para la administración de la coproducción del servicio			
Administración de la demanda y la capacidad de producción	Identificar elementos para la administración de la demanda y la capacidad de producción		Desarrollar propuestas para la administración de la demanda y la capacidad de producción de un servicio			
Diseño del entorno del servicio	Identificar el entorno del servicio		Desarrollar las características del entorno del servicio.			
Estrategias de marketing de servicios	Describir estrategias de marketing de servicios que permitan generar la lealtad y satisfacción del cliente.		Formular estrategias de marketing de servicios que permitan generar la lealtad y retención del cliente Evaluar la calidad y satisfacción del cliente de un servicio			

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	
		Laboratorio / Taller	X
Estudio de caso. Trabajo de equipos colaborativos. Aprendizaje basado en proyectos en un entorno real o simulado.	Equipo de cómputo Equipo de Proyección Internet Bibliografía Especializada Papelería Impresora webinars Pintarrón	Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes desarrollan propuestas de estrategias de marketing de servicio para lograr la lealtad y satisfacción del cliente.	A partir de un caso práctico el estudiante elaborará un informe, que contenga: a) desarrollo y distribución de los servicios, b) fijación del precio del servicio, c) estrategias de promoción para la generación de valor y su posicionamiento y d) evaluación del servicio	Rúbrica Lista de cotejo

Perfil idóneo del docente		
Formación académica	Formación Pedagógica	Experiencia Profesional
Licenciado / Maestro en Mercadotecnia o carrera afín	Cursos relacionados con pedagogía, didáctica, educación, habilidades docentes, habilidades socioemocionales y de comunicación, ambientes virtuales de aprendizaje y afines. Formación en evaluación por competencias.	Experiencia docente preferentemente en educación superior. Dos años de experiencia de acuerdo a su formación académica.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Referencias bibliográficas					
Autor	Año	Título del documento	Lugar de publicación	Editorial	ISBN
Lovelock C., Wirtz J.,	2009,	Marketing de Servicios, personal, tecnología y estrategia, 6ta. ed.,	México,	Pearson	ISBN 9780131875524

Referencias digitales			
Autor	Fecha de recuperación	Título del documento	Vínculo

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	