



**Universidad Autónoma del Estado de México**  
**Licenciatura en Mercadotecnia**



**PROGRAMA DE ESTUDIOS**

**Mercadotecnia de servicios**

**Elaboró:**

M. en M. Abril Laredo Chávez

Facultad de Contaduría y  
Administración

M.en E. Christian Iván Gómez  
Garay

Facultad de Contaduría y  
Administración

Dr. Er Navas Maldonado

Facultad de Contaduría y  
Administración

**Fecha de  
aprobación:**

**H. Consejo Académico**

**H. Consejo de Gobierno**

23/01/2020

23/01/2020

**Facultad de Contaduría y Administración**



FACULTAD DE CONTADURIA  
Y ADMINISTRACION  
CONSEJO ACADEMICO



FACULTAD DE CONTADURIA  
Y ADMINISTRACION



## INDICE

	Pág.
I. Datos de identificación.	3
II. Presentación del programa de estudios.	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular.	5
IV. Objetivos de la formación profesional.	7
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.	8
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.	9
VII. Acervo bibliográfico.	12





## II. Presentación del programa

La importancia del Servicio y atención al cliente en una empresa es vital para el desarrollo y la permanencia de la empresa. Sin embargo, el objetivo de la unidad de aprendizaje dará mayores herramientas para su desempeño profesional. Por ello, esta Unidad de Aprendizaje deberá fundamentarse en el aprendizaje significativo para aprender a conocer, ser, hacer y convivir, por medio de la interacción de diversos factores como la investigación dentro y fuera del aula.

Los clientes son la razón de ser de las organizaciones, pues independientemente que las nuevas corrientes teóricas replanteen que la razón de ser de las empresas es la sociedad, los clientes representan una parte de ella y mantienen vivas las organizaciones. Por ello, la atención y servicio que se les proporcione es fundamental: la estrategia de marketing tiene la función de captar nuevos clientes, pero sobre todo mantener a los existentes, con la finalidad de satisfacer intereses, necesidades y deseos del mercado y así contribuir al logro de los objetivos organizacionales.

Esta Unidad de Aprendizaje (UA) se ubica en el bloque del núcleo sustantivo de la Licenciatura en Mercadotecnia y es optativa. Puede cursarse entre el tercero y quinto semestre. Esta UA no tiene seriación alguna.



FACULTAD DE CONTADURIA  
Y ADMINISTRACION  
CONSEJO ACADEMICO



FACULTAD DE CONTADURIA  
Y ADMINISTRACION  
CONSEJO DE GOBIERNO



### I. Datos de identificación

Espacio educativo donde se imparte

**Facultad de Contaduría y Administración  
Unidad Académica Profesional Acolman**

Estudios Profesionales

**Licenciatura en Mercadotecnia, 2018**

Unidad de aprendizaje

**Mercadotecnia de Servicios**

Clave

Carga académica

**2**

Horas teóricas

**2**

Horas prácticas

**4**

Total de horas

**6**

Créditos

Carácter

**Obligatorio**

Tipo

**Curso- taller**

Periodo escolar

**Cuarto**

Área curricular

**Comercialización**

Núcleo formación

de

**Sustantivo**

Seriación

**Ninguna**

UA Antecedente

**Ninguna**

UA Consecuente

Formación común

**No presenta**

**X**



FACULTAD DE CONTADURIA  
Y ADMINISTRACION  
CONSEJO ACADEMICO

3



FACULTAD DE CONTADURIA  
Y ADMINISTRACION  
CONSEJO DE GOBIERNO







#### IV. Objetivos de la formación profesional

##### Objetivos del programa educativo:

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, con una visión integral para mejorar la comercialización de bienes tangibles e intangibles y así contribuir a:

##### Generales

- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.

##### Particulares

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.





### Objetivos del núcleo de formación:

Desarrollará en el alumno en el alumno el dominio teórico, metodológico y axiológico del campo de conocimiento donde se inserta la profesión.

Comprenderá unidades de aprendizaje sobre los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para dominar los procesos, métodos y técnicas de trabajo; los principios disciplinares y metodológicos subyacentes; y la elaboración o preparación del trabajo que permita la presentación de la evaluación profesional.

### Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Crear estrategias de Administración de ventas, plaza, precio y promoción de bienes tangibles e intangibles a través del análisis de mercados y consumidores para satisfacer la demanda e introducir eficazmente productos.

### V. Objetivos de la unidad de aprendizaje

Valorar al servicio y sus implicaciones en los procesos de comercialización y producción mediante la comprensión del proceso de producción de bienes con el de producción de servicios, como se relacionan los recursos humanos y los clientes con el marketing de servicios; el trabajo sobre la satisfacción y la fidelización de los clientes; la política de comunicación y promoción de servicios; las redes y el marketing de servicios y las variables de calidad.





## VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización.

### Unidad 1. Fundamentos del servicio al cliente

**Objetivo:** Conocer los principales conceptos y las características de la mercadotecnia del servicio al cliente, para lograr un entendimiento y comprensión que permita diseñar estrategias de servicio y atención al cliente.

**Temas:**

- 1.1 Definición de un servicio
- 1.2 Características del servicio
- 1.3 Definición de la atención
- 1.4 Características de la atención
- 1.5 Conceptos de cliente y consumidor
- 1.6 Atención al cliente vs servicio al cliente
- 1.7 Objetivos de la atención y servicio al cliente
- 1.8 Triángulo de la mercadotecnia de servicios
- 1.9 Mezcla de la mercadotecnia de servicios
- 1.10 Toma de decisiones para la compra
- 1.11 Momentos de verdad

### Unidad 2. Integrantes en la atención y servicio al cliente

**Objetivo:** Identificar los diferentes actores dentro del proceso de atención y servicio al cliente para lograr la comprensión del proceso y poder diseñar estrategias específicas de servicio y atención al cliente.

**Temas:**

- 2.1 Filosofía de la atención y servicio al cliente
- 2.2 Tipos de expectativas y necesidades de los clientes
- 2.3 Tipos de clientes
- 2.4 Factores que influyen las expectativas del servicio: deseado versus adecuado
- 2.5 Capital Humano
  - Entorno
  - Merchandising
  - Experiencia



### Unidad 3. Propuesta de un modelo de servicio

**Objetivo:** Identificar los aspectos que conformar un servicio y el diseño de un plan de atención para brindar servicio al cliente.

**Temas:**

- 3.1 La notoriedad
- 3.2 Planeación y creación de servicios
- 3.3 La flor del servicio
- 3.4 Coherencia de marca
- 3.5 Desarrollo de nuevos servicios
- 3.6 Esquema de servicios
- 3.7 Círculo del servicio

### Unidad 4. Implementación de un servicio

**Objetivo:** Identificar los elementos importantes en la implementación y desarrollo del servicio y atención al cliente con el fin de mejorar los procesos.

**Temas:**

- Conocimiento del cliente
- Posicionamiento del servicio
- Atributos y niveles de servicio
- Orientación al cliente
- Control de la capacidad
- Ambiente de servicio
- Personalización
- Evidencia física
- Entrega de servicio
- Papel de los clientes





### Unidad 5. La Calidad en el servicio y atención al cliente

**Objetivo:** Identificar los conceptos y herramientas necesarias para entender, brindar y medir la calidad de la atención y el servicio al cliente.

**Temas:**

- 5.1 Expectativas vs experiencia
- 5.2 Acuerdos de niveles de servicio
- 5.3 Percepciones del cliente
- 5.4 Satisfacción del cliente
- 5.5 Calidad en el servicio
- 5.6 Elementos para construir la satisfacción y calidad en el servicio
- 5.7 Estrategias para influir en las percepciones del cliente
- 5.8 Evaluación
- 5.9 Administración de quejas y sugerencias
- 5.10 Costos

### Unidad 6. El servicio al cliente como base de lealtad

**Objetivo:** Entender la importancia de lograr la lealtad de los clientes con base en la mercadotecnia de relaciones.

**Temas:**

- 6.1 Marketing de relaciones
- 6.2 CRM
- 6.3 Valor del cliente
- 6.4 Supervisión de las relaciones
- 6.5 Estrategias de retención
- 6.6 Establecimiento de una base para la lealtad
- 6.7 Creación de vínculos de lealtad
- 6.8 Estrategias para disminuir la deserción de los clientes
- 6.9 El papel de la comunicación
- 6.10 Estrategias para igualar la promesa de servicio con la entrega
- 6.11 Superar las expectativas del cliente





## Acervo bibliográfico

### Básica

- Palacio González, Rubén Darío. Técnicas del Servicio al Cliente. 1995.
- Sewell, Carl y Brown, Paul. Clientes para Siempre, Ed. Mc Graw Hill. 1996.
- Albrecht, Kart y Bradford, Lawrence. Excelencia en el Servicio. Editorial 3R 1998
- Ferré Trenzano, José María. El cliente y el consumidor, protagonistas del mercado. Editorial Océano, 1ra Edición. España. 2003.
- Saloner, Shepard y Podolny. Administración Estratégica. Editorial Noriega. México. 2008.
- Centro de Estudios Técnicos Empresariales. Curso de técnicas comerciales y psicología de la venta, Editor SAPE. España. 2005.
- García Valcárcel, Ignacio. CRM, gestión de la relación con los clientes. Editorial Fundación Confemetal. España. 2001.
- Hill, Nigel. Manual de Satisfacción del cliente y evaluación de la fidelidad. Editorial Aenor. España. 2001.
- Ries, Al y Trout, Jack. Posicionamiento. Editorial Mc Graw Hill. España. 2001.
- Carlzon, Jan. El momento de la verdad. Ediciones Díaz de Santos. España. 1991.
- Lovelock, Christopher H. (2009) Marketing de Servicios. Prentice Hall; México
- Zeithaml, Valerie (2008) Marketing de Servicios. Mc Graw Hill; México.
- Ginebra, Joan (1999) Dirección por Servicio. Mc Graw Hill; México

### Complementaria

- Carlzon, Jan. (2002) El momento de la verdad. Ediciones Díaz de Santos, España
- Imai, Masaaki (1998) Kaizen. C.E.C.S.A.; México
- Corstjens, Judith (1996) La batalla en el punto de venta. Deusto; España
- Elías, Joan. (2000) Clientes contentos de verdad. Gestión; España
- Withers, Jean (1993) Marketing de servicios. Cuadernos Granica, España
- Müller, Enrique (1999) Cultura de calidad de servicio. Trillas, México
- Tschohl, John (2001) Servicio al cliente. Pax, México