

<b>PROGRAMA DE MERCADEO DE SERVICIOS</b>						
<b>I.- DATOS GENERALES</b>						
Nombre de la Carrera o Programa: <b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>						
Nombre de la Cátedra: Mercadeo Digital						
Departamento y/o cátedra: Comunicaciones Publicitarias						
Régimen: Semestral				Número de Unidades Crédito: 4		
Ubicación en el plan de estudios: Semestre B de la concentración Comunicaciones Integradas de Mercadeo						
Tipo de asignatura:				N° horas semanales:		
Obligatoria	x	Electiva		Teóricas:	2	Prácticas/Seminarios
Prelaciones/Requisitos:			Asignaturas a las que aporta: De la concentración <u>Comunicaciones Integradas de Mercadeo</u> : Comunicaciones Integradas de Mercadeo II; Estrategias de Mercadeo; y Campañas Publicitarias.			
Fecha de aprobación del Programa por Consejo de Facultad: 27/6/2016						

<b>II.- JUSTIFICACIÓN</b>	
<p>Esta asignatura permitirá que los estudiantes entiendan la importancia del estudio de los servicios en términos macroeconómicos (país) y microeconómicos (empresa). Asimismo, abarca el entendimiento de los desafíos de la entrega efectiva de los servicios, la proposición de soluciones relacionadas con las características propias de los mismos, el diseño e implementación de estrategias de mercadeo de servicios, el diseño y administración de los procesos de servicio, y el desarrollo de marcas de servicio.</p> <p>De esta forma, estará en la capacidad de desarrollarse en este sector de gran importancia para la economía nacional y global.</p>	
<b>III.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS</b>	
Esta unidad curricular contribuye al desarrollo de las competencias generales, profesionales básicas y específicas siguientes:	
Competencia general: Aprender a trabajar con el otro	
Participa y trabaja en equipo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifica roles y funciones de todos los miembros del equipo</li> <li>2. Realiza las tareas establecidas por el equipo</li> </ol>

	<p>3. Cumple diversos roles dentro del equipo</p> <p>4. Utiliza formas de comunicación que favorecen las relaciones de interdependencia.</p> <p>5. Coordina las acciones del equipo hacia el logro de la meta común</p>
Motiva y conduce a otros hacia metas comunes	<p>1. Identifica claramente objetivos, metas y propósitos comunes</p> <p>2. Dialoga directa y respetuosamente con los otros para favorecer su identificación con las metas</p> <p>3. Promueve la construcción conjunta de planes y estrategias para el logro de las metas</p> <p>4. Conduce la participación de los otros</p>
Competencia profesional básica: Aprender a interactuar en el contexto global	
Se desempeña eficazmente en contextos internacionales	<p>1. Describe la realidad internacional actual</p> <p>2. Valora la diversidad cultural en escenarios globales</p> <p>3. Se integra a los distintos contextos internacionales</p>
Competencia profesional específica: Gestiona planes de comunicacionales	
Diagnostica necesidades de mercadeo	<p>1. Recolecta datos sobre el mercado, los consumidores y la competencia</p> <p>2. Procesa datos con metodologías específicas del mercadeo</p> <p>3. Identifica necesidades comunicacionales en materia de mercadeo</p>
Formula planes de mercadeo	<p>1. Define objetivos de comunicación acordes con los objetivos generales de negocio</p> <p>2. Determina los recursos disponibles y los necesarios para llevar a cabo el plan</p> <p>3. Identifica las audiencias clave a las que se dirigen las acciones de comunicación</p> <p>4. Selecciona las estrategias más adecuadas al objetivo, al público meta y al presupuesto disponible</p> <p>5. Determina los medios apropiados según mensajes y audiencias</p> <p>6. Evalúa el plan en sí mismo</p>



Implementa planes de mercadeo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determina criterios para la administración de recursos financieros</li> <li>2. Conformar equipos de trabajo con los recursos humanos apropiados</li> <li>3. Elaborar conceptos creativos de acuerdo con las características de la marca y los objetivos de la comunicación</li> <li>4. Crear mensajes para los distintos medios de comunicación</li> <li>5. Aplicar criterios para monitorear el desarrollo del plan</li> </ol>
-------------------------------	---

<b>IV.- CONTENIDOS</b>	
Unidad I. Fundamentos básicos del mercadeo de servicios	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Características de los servicios. Ciclos del servicio</li> <li>2. Mercadeo de productos vs. mercadeo de servicios</li> <li>3. El triángulo del servicio, los actores, importancia y conductas Errores comunes al lanzar programas de servicios</li> <li>4. Las 7P's de los servicios</li> </ol>
Unidad II. Diseño y administración de los procesos de servicios	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aspectos estratégicos del mercadeo de servicios</li> <li>2. Creación de la marca de servicio</li> <li>3. Proceso de entrega del servicio</li> <li>4. Posicionamiento de un servicio</li> <li>5. Identificación de clientes y la relación con ellos</li> </ol>
Unidad III. Implementación de procesos de servicio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fijación de precio y percepción del valor del servicio</li> <li>2. El personal de servicio como ventaja competitiva. Satisfacción del cliente</li> <li>3. Posicionamiento de servicio en mercados competitivos. Segmentación de mercados. Distribución de servicios. Canales físicos y electrónicos</li> <li>4. Cultura de servicio. Entrenamiento organizacional continuo</li> <li>5. Medición de niveles de servicio</li> </ol>



**V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE**

DOCENTES	ESTUDIANTES
1. Exposiciones magistrales	1. Investigación de casos
2. Estudios de casos	2. Revisión de fuentes electrónicas
3. Discusión dirigida	3. Participación y debate
4. Aprendizaje basado en problemas	4. Investigación de casos
5. Ejemplos audiovisuales	5. Investigaciones bibliográficas y de campo

**VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN**

Las estrategias de evaluación sugeridas para la asignatura *Mercadeo de Servicios* son:

1. Ejercicios de aplicación de los conceptos básicos.
2. Análisis de ejemplos en el aula.
3. Análisis de casos
4. Debates.
5. Pruebas escritas.
6. Prácticas en el aula.
7. Exposiciones

**VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS****TEXTOS****Bibliografía básica general:**

Albrecht, K. (1997). *La revolución del servicio*. 3R Editores.

Bateson, J. y Hoffman, K. (2011). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. Cengage Learning Editores.

Berry, L. y Parasuraman, A. (1993). *Marketing de servicios: la calidad como meta*. España: Parramón Ediciones.

Douglas, K. et al. (2011). *Marketing de servicios*. Cengage Learning Editores.

Fernández, P. (2013). *Gestión del marketing de servicios*. España: Granica.

Kotler, P. (2015). *Fundamentos de marketing*. España: Addison-Wesley.



Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson.

Llaguno, J. y Maqueda, J. (2014). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. España: Diaz de Santos.

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. México: Pearson.

Lovelock, C. (2015). *Marketing de servicios*. España: Addison-Wesley.

Villaseca, D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. España: ESIC Editorial.

Zeithalm, A. (2016). Marketing de servicios. México: McGraw-Hill

### **PÁGINAS WEB**

Academia de la ciencia del marketing: [www.ams-web.org](http://www.ams-web.org)

Asociación americana de marketing: [ama.org](http://ama.org)

Asociación española de estudios de mercado, marketing y opinión: [www.aece.org](http://www.aece.org)

Asociación para la investigación del consumidor: [www.acrwebsite.org](http://www.acrwebsite.org)

Asociación para la investigación de medios de comunicación: <http://www.aimc.es>

Comscore: [comscore.com](http://comscore.com)

Fundación Telefónica: [http://www.fundaciontelefonica.com/artes\\_cultura/publicaciones-listado](http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado)

Harvard Business Publishing: <https://cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/pages/home>

Harvard Deusto: <http://www.harvard-deusto.com>

Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE): <http://www.igape.es>

Instituto de Marketing de Contenidos: [contentmarketinginstitute.com](http://contentmarketinginstitute.com)

Interbrand: [www.interbrand.com/](http://www.interbrand.com/)

Publicación Mashable: [mashable.com](http://mashable.com)

### **GUÍAS Y MATERIAL DE APOYO**

Definidas por el profesor al inicio de cada período académico.



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO - Urb. Montalbán, Apto. 20332, Caracas-1020, Venezuela.  
Módulo IV, Piso 3. Teléfono: +58-212-407.4232 – URL: [www.ucab.edu.ve](http://www.ucab.edu.ve)  
RIF J-00012255-5

