

Marketing de Servicios

Guía de Trabajo



VISIÓN

Ser la mejor organización de educación superior posible para unir personas e ideas que buscan hacer realidad sueños y aspiraciones de prosperidad en un entorno incierto

MISIÓN

Somos una organización de educación superior que conecta personas e ideas para impulsar la innovación y el bienestar integral a través de una cultura de pensamiento y acción emprendedora.



Presentación

La presente guía de trabajo ha sido diseñada siguiendo la Metodología Colaborativa y Experiencial que nuestra Universidad aplica para relacionar la teoría con la práctica, vital y necesaria en las organizaciones de hoy en día. Por ello, es importante seguir la secuencia de los temas que semana a semana se van a presentar ya que las lecturas, casos, videos, etc nos ayudarán a profundizar o ampliar más nuestros conocimientos.

El contenido de la guía, guarda relación con el silabo de nuestra asignatura, y para su diseño se ha tenido como referencia básica al libro "Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategia" de Christopher Lovelock y Jochen Wirtz.

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de diseñar estrategias de servicios en una organización. En la Unidad 1 trataremos el tema: Comprensión de los mercados, productos y clientes de servicios; en la Unidad 2: Creación del modelo de servicio; en la Unidad 3: Administración de la interfase del cliente y finalmente; en la Unidad 4: Implementación de estrategias de servicios redituables.

Finalmente, para que nuestra guía de trabajo realmente sea productiva y beneficiosa; es importante que el estudiante revise la bibliografía básica y complementaria señalada en el silabo. Por otro lado, la revisión de las actividades síncronas y asíncronas que deben realizar y que se encuentran señaladas en la hoja calendario y en el aula virtual.

El autor / La autora



Índice

VISIÓN.....	2
MISIÓN.....	2
Presentación.....	3
Índice.....	4
Primera unidad	5
Semana 1 – Sesión 2.....	5
Semana 2 – Sesión 2.....	7
Semana 3 – Sesión 2.....	10
Semana 4 – Sesión 2.....	11
Segunda unidad	12
Semana 5 – Sesión 2.....	12
Semana 6 – Sesión 2.....	13
Semana 7 – Sesión 2.....	14
Semana 8 – Sesión 2.....	15
Tercera unidad	16
Cuarta unidad	20
Semana 13 – Sesión 2.....	20
Semana 14 – Sesión 2.....	21
Semana 15 – Sesión 2.....	23
Semana 16 – Sesión 2.....	24
Lista de referencias.....	25



Primera unidad

Semana 1 – Sesión 2

Comprensión de los mercados, productos y clientes de servicios

Sección :	Apellidos :
Docente : MBA Kezzy Villegas Cano	Nombres :
Unidad : Unidad I	Fecha:/...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee detenidamente el caso que a continuación se expone y luego contesta las preguntas.

I. **Propósito:** Al finalizar la clase, el estudiante distingue los enfoques del marketing en la economía de servicios.

II. **Descripción de la actividad a realizar**

Lee atentamente el artículo académico “Marketing de Servicios” que se encuentra adjunto en el aula virtual.

III. **Procedimientos:** Formar grupos de 4 a 5 estudiantes y juntos responder las siguientes preguntas:

1. Define el concepto de Marketing de Servicios.

2. Explica 3 diferencias que consideras las más importantes, entre el Marketing de servicios y el de productos.



3. Mediante un organizador, realiza un resumen de las 8 P's del Marketing de Servicios.

4. ¿Qué entiendes por agregar valor en los servicios?

Referencias bibliográficas consultadas y/o enlaces recomendados

Gestión ADN 5/5. (2011). Marketing de servicios. Recuperado de <http://bit.ly/2vmWsLS>



Semana 2 – Sesión 2

Comprensión de los mercados, productos y clientes de servicios

Sección :	Apellidos :
Docente : MBA Kezzy Villegas Cano	Nombres :
Unidad : Unidad I	Fecha:/...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee detenidamente el caso que a continuación se expone y luego contesta las preguntas.

- I. **Propósito:** Al finalizar la clase, el estudiante describe el comportamiento del cliente respecto de los servicios.
- II. **Descripción de la actividad a realizar**
Lee atentamente el siguiente texto.

Una historia de actitud y marketing: El niño jardinero

En los Estados Unidos es tradicional que la mayoría de las residencias tengan un bello césped en el frente, para su mantenimiento existen diversos jardineros independientes que mantienen esos jardines.

Cierto día un Ejecutivo de Marketing, de una gran empresa norteamericana, contrató a uno de esos jardineros. Cuando llegó a su casa el ejecutivo vio que había contratado a un muchacho de apenas 13 años de edad. Es claro que el ejecutivo estaba sorprendido.

Cuando el muchacho acabó el mantenimiento solicitó al ejecutivo permiso para usar el teléfono. El ejecutivo encantado con la educación del muchacho, accedió a la petición y, movido por la curiosidad, no pudo dejar de escuchar la conversación.

El muchacho había llamado a una señora y le preguntó:

- ¿Necesita un jardinero, señora?
- No, ya tengo uno, respondió la señora.
- Pero además de podar, también tiro basura.
- Eso también lo hace mi jardinero.
- Limpio y lubrico todas las herramientas después del servicio, dijo el muchacho.



- Eso también lo hace mi jardinero.
- Programo el mantenimiento lo más rápido posible.
- Mi jardinero también me atiende con rapidez.
- Mi precio es de los mejores
- ¡No, gracias! El precio de mi jardinero también es muy bueno.



Cuando el muchacho colgó el teléfono, el ejecutivo le preguntó:

- ¿Perdiste un cliente, ¿verdad?
- No, respondió el muchacho. Yo soy el jardinero de esa señora. Estaba solamente comprobando que ella esté satisfecha con mis servicios.

III. Procedimientos: Formar grupos de 4 a 5 estudiantes y juntos responder las siguientes preguntas:

5. ¿Consideras que la actitud de servicio es importante para brindar satisfacción a los clientes?

6. ¿Cómo pueden los empresarios asegurarse de estar brindando un buen servicio? Describe un caso para brindar tu respuesta.



7. ¿Crees que es sencillo aplicar la lección que nos deja el caso? ¿Porqué?

Referencias bibliográficas consultadas y/o enlaces recomendados

Marketing y actitud (18 de abril del 2008). Una historia de actitud y marketing: El niño jardinero.
Recuperado de <http://hoyquierocontarte.blogspot.com/2008/04/marketing-y-actitud.html>



Semana 3 – Sesión 2

Comprensión de los mercados, productos y clientes de servicios

Sección :	Apellidos :
Docente : MBA Kezzy Villegas Cano	Nombres :
Unidad : Unidad I	Fecha:/...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee detenidamente el caso que a continuación se expone y luego contesta las preguntas.

- I. **Propósito:** Al finalizar la clase, el estudiante identifica los elementos básicos y complementarios de los servicios.

- II. **Descripción de la actividad a realizar**
Lee atentamente el siguiente texto.

- III. **Procedimientos:**
 - Formar grupos de 4 a 5 estudiantes.
 - Identificar 4 empresas locales que realicen las siguientes actividades: comercialización de vehículos, inmobiliaria, hospedaje y centros de comunicación (p.e. cabinas de internet).
 - Describe, de cada una de ellas, los elementos básicos y complementarios.
 - ¿Qué otros servicios elementos básicos y complementarios podrías añadir al que ya tienen?



Semana 4 – Sesión 2

Comprensión de los mercados, productos y clientes de servicios

Sección :	Apellidos :
Docente : MBA Kezzy Villegas Cano	Nombres :
Unidad : Unidad I	Fecha:/...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee detenidamente el caso que a continuación se expone y luego contesta las preguntas.

I. **Propósito:** Al finalizar la clase, el estudiante identifica los canales de distribución en los servicios.

II. **Descripción de la actividad a realizar**
Se continuará con la práctica de la Semana 3.

III. **Procedimientos:**

- Formar grupos de 4 a 5 estudiantes.
- Identificar 4 empresas que realizan las siguientes actividades: fabricación de vehículos, inmobiliaria, hospedaje y centros de comunicación (p.e. cabinas de internet).
- Describe para cada una de ellas los canales de distribución que aplican.
- ¿Qué otros canales de distribución podrías proponer a los que ya tienen?



Segunda unidad

Semana 5 – Sesión 2

Creación del modelo de servicio

Sección :	Apellidos :
Docente : MBA Kezzy Villegas Cano	Nombres :
Unidad : Unidad 2	Fecha:/...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee detenidamente el caso que a continuación se expone y luego contesta las preguntas.

- I. **Propósito:** Exposiciones grupales para el Consolidado 1.
- II. **Descripción de la actividad a realizar**
Se dan las instrucciones necesarias a los estudiantes para las exposiciones del trabajo grupal (voluntario y/o al azar).
- III. **Procedimientos:**
 - Se realizan las exposiciones grupales.
 - Al término de cada exposición, el docente brindará las oportunidades de mejora de los trabajos para el SEGUNDO AVANCE.
 - Los estudiantes proponen las oportunidades de mejora de sus propios trabajos.



Semana 6 – Sesión 2

Creación del modelo de servicio

Sección :	Apellidos :
Docente : MBA Kezzy Villegas Cano	Nombres :
Unidad : Unidad 2	Fecha:/...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee detenidamente el caso que a continuación se expone y luego contesta las preguntas.

- I. **Propósito:** Al finalizar la clase, el estudiante construye una estrategia de comunicación a partir de una propuesta de valor.
- II. **Descripción de la actividad a realizar**
Lee atentamente el artículo académico “Estrategias para la fijación de precios: nuevos precios para nuevos mercados” que se encuentra adjunto en el aula virtual.
- III. **Procedimientos:**
 - Formar grupos de 4 a 5 estudiantes.
 - ¿Por qué es importante que las organizaciones fijen los precios en base al valor? Menciona 3 aspectos.
 - Identificar 2 empresas locales que realizan las siguientes actividades: peluquería y restaurant y de acuerdo al artículo “Estrategias para la fijación de precios: nuevos precios para nuevos mercados”, describe los pasos para determinar los precios.



Semana 7 – Sesión 2

Creación del modelo de servicio

Sección :	Apellidos :
Docente : MBA Kezzy Villegas Cano	Nombres :
Unidad : Unidad 2	Fecha:/...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee detenidamente el caso que a continuación se expone y luego contesta las preguntas.

- I. **Propósito:** Al finalizar la clase, el estudiante formula la estrategia de posicionamiento de los servicios en mercados competitivos.
- II. **Descripción de la actividad a realizar**
Lee atentamente el artículo académico "El posicionamiento" Capítulo 4 ¿Cómo Posicionarse? Pág. 22 al 32; que se encuentra adjunto en el aula virtual.
- III. **Procedimientos:**
 - Formar grupos de 4 a 5 estudiantes.
 - Identificar 3 empresas locales que realizan las siguientes actividades: veterinaria y educación universitaria, servicios de asesoría (contabilidad, arquitectura, etc).
 - Construye su mapa de posicionamiento actual.
 - Describe la(s) estrategia(s) de posicionamiento para cada una de ellas.



Semana 8 – Sesión 2

Creación del modelo de servicio

Sección :	Apellidos :
Docente : MBA Kezzy Villegas Cano	Nombres :
Unidad : Unidad 2	Fecha:/...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee detenidamente el caso que a continuación se expone y luego contesta las preguntas.

IV. Propósito: Exposiciones grupales para el Examen Parcial

V. Descripción de la actividad a realizar

Se dan las instrucciones necesarias a los estudiantes para las exposiciones del trabajo grupal (voluntario y/o al azar).

VI. Procedimientos:

- Se realizan las exposiciones grupales.
- Al término de cada exposición, el docente brindará las oportunidades de mejora de los trabajos.
- Los estudiantes proponen las oportunidades de mejora de sus propios trabajos.



Tercera unidad

Semana 9 – Sesión 2

Administración de la interfase del cliente

Sección :	Apellidos :
Docente : MBA Kezzy Villegas Cano	Nombres :
Unidad : Unidad 3	Fecha:/...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee detenidamente el caso que a continuación se expone y luego contesta las preguntas.

I. **Propósito:** Al finalizar la clase, el estudiante entiende cómo funciona el proceso de servicio y el lugar que ocupan los clientes dentro de la operación.

II. **Descripción de la actividad a realizar.**

Lee atentamente el siguiente texto.

“Caso discoteca Insomnio”

La discoteca Insomnio quiere realizar cambios en su proceso de servicio al cliente. Desde la fila de ingreso del cliente, pago en caja, revisión en la entrada, guarda ropa, pedido de productos, baile, servicios higiénicos, entre otros, hasta la salida del cliente del establecimiento.

Usted ha sido contratado como asesor de marketing de la discoteca y se le ha solicitado diseñar el Blueprint e identificar los momentos de la verdad.

III. **Procedimientos**

- Formar grupos de 4 a 5 estudiantes.
- Desarrollar el trabajo según las indicaciones.



Semana 10 – Sesión 2

Administración de la interfase del cliente

Sección :	Apellidos :
Docente : MBA Kezzy Villegas Cano	Nombres :
Unidad : Unidad 3	Fecha:/...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee detenidamente el caso que a continuación se expone y luego contesta las preguntas.

I. Propósito: Al finalizar la clase, el estudiante entiende la naturaleza de la oferta y la demanda en los servicios.

II. Descripción de la actividad a realizar.

Lee atentamente el siguiente texto.

Caso: Servicios Contables ABC

La empresa de Servicios Contables ABC, tiene 5 años en el mercado prestando asesorías a las pymes de la región, su posicionamiento es reconocido por las empresas con las que trabaja. Sin embargo, su crecimiento ha causado desorganización interna en procesos, en contratación de especialistas, etc.

Ud. y su equipo ha sido contratados para hacer un estudio de oferta y demanda de este tipo de servicios.

III. Procedimientos

- Formar grupos de 4 a 5 estudiantes.
- Desarrollar el trabajo según las indicaciones.



Semana 11 – Sesión 2

Administración de la interfase del cliente

Sección :	Apellidos :
Docente : MBA Kezzy Villegas Cano	Nombres :
Unidad : Unidad 3	Fecha:/...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee detenidamente el caso que a continuación se expone y luego contesta las preguntas.

I. **Propósito:** Al finalizar la clase, el estudiante entiende la importancia del diseño del entorno de servicio.

II. **Descripción de la actividad a realizar.**

Lee atentamente el siguiente texto.

Caso: Spa para Canes “4 patas”

Ud. y su equipo han decidido crear una empresa que se dedicará a los cuidados de las mascotas y le han puesto de nombre “4 patas”; van a incursionar en el mercado local con un nuevo concepto de Spa y para ello, aplicando los conceptos aprendidos en esta asignatura; quieren diseñar el entorno del servicio.

III. **Procedimientos**

- Formar grupos de 4 a 5 estudiantes.
- Desarrollar el trabajo según las indicaciones.



Semana 12 – Sesión 2

Administración de la interfase del cliente

Sección :	Apellidos :
Docente : MBA Kezzy Villegas Cano	Nombres :
Unidad : Unidad 3	Fecha:/...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee detenidamente el caso que a continuación se expone y luego contesta las preguntas.

I. Propósito: Al finalizar la clase, el estudiante entiende la importancia de orientar a los colaboradores hacia el logro de una ventaja competitiva para la empresa.

II. Descripción de la actividad a realizar.

Lee atentamente el siguiente texto.

Caso: Spa para Canes “4 patas”

Continuando con el caso de la Semana 11, el equipo emprendedor está en la etapa de planificar y organizar a los colaboradores que van a formar parte de la empresa. Se le pide lo sgte.:

- Selección: ¿cuál sería la mejor forma de seleccionar al personal para este tipo de servicio?
- Motivación: ¿cómo mantener motivado e identificado al personal?
- Incentivos: ¿qué incentivos establecerían para la retención del personal?
- Retención: ¿cuáles serían los planes de retención?

III. Procedimientos

- Formar grupos de 4 a 5 estudiantes.
- Desarrollar el trabajo según las indicaciones.



Cuarta unidad

Semana 13 – Sesión 2

Implementación de estrategias de servicios redituables

Sección :	Apellidos :
Docente : MBA Kezzy Villegas Cano	Nombres :
Unidad : Unidad 4	Fecha:/...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee detenidamente el caso que a continuación se expone y luego contesta las preguntas.

- I. **Propósito:** Exposiciones grupales para el Consolidado 2.
- II. **Descripción de la actividad a realizar**
Se dan las instrucciones necesarias a los estudiantes para las exposiciones del trabajo grupal (voluntario y/o al azar).
- III. **Procedimientos:**
 - Se realizan las exposiciones grupales.
 - Al término de cada exposición, el docente brindará las oportunidades de mejora de los trabajos.
 - Los estudiantes proponen las oportunidades de mejora de sus propios trabajos.



Semana 14 – Sesión 2

Implementación de estrategias de servicios redituables

Sección :	Apellidos :
Docente : MBA Kezzy Villegas Cano	Nombres :
Unidad : Unidad 4	Fecha:/...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee detenidamente el caso que a continuación se expone y luego contesta las preguntas.

I. Propósito: Al finalizar la clase, el estudiante promueve la creación de fidelización con la administración de las relaciones con los clientes.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lee atentamente el siguiente texto.

Caso Harley Davidson: Comunidad de usuarios más fiel del mundo

Probablemente, el mayor reto de una marca es proyectar valores y experiencias que la gente quiera adoptar y compartir. Es el caso de **Harley-Davidson Motor Company**, una marca que se transformó hace años en un nexo de unión de personas que comparten las mismas aspiraciones vitales.

Todo comenzó en 1903, cuando los veinteañeros Arthur Davidson y William Harley, fabricaron la primera moto Harley-Davidson. Ya en los años 60 la mítica marca de Milwaukee se había convertido en símbolo de libertad para sus propietarios, pero no fue hasta 1983 cuando la marca se dio cuenta de la necesidad de fortalecer la conexión emocional con sus clientes.

A partir de entonces la marca comenzó promover las agrupaciones de propietarios de Harleys, hasta crear el llamado HOG. El HOG (Harley Owners Group) es un club internacional de propietarios de Harley que reúne a cerca de un millón personas en todo el mundo que comparten valores, aficiones y formas de ver la vida.

A través del HOG, los fanáticos de las dos ruedas se mantienen informados de las últimas noticias sobre la marca y pueden comprar diversos productos a precios más económicos que en el mercado. Pero sobre todo, pueden intercambiar vivencias y opiniones sobre la marca. Opiniones que, por cierto, son muy tomadas en cuenta por los directivos de la compañía y que, en ocasiones, acaban siendo auténticas estrategias empresariales.

Además, los fans asociados al HOG cuentan con una revista de alto valor percibido, un programa para alquilar motos ("Fly & Ride"), facilidades para el envío de motocicletas, un programa de asistencia en carretera, y convocatorias masivas de "moteros".

Para muchos, es precisamente la presencia activa de esta comunidad ligada por el rock, la pasión por las motos y el espíritu de libertad y rebeldía, lo que agranda el mito de Harley-Davidson; un mito que ha provocado que miles de clientes se hayan tatuado la marca.



¿Qué otra empresa puede presumir de ello? Cómo la propia Compañía mantiene:
“Vendemos un estilo, un sentimiento de vida. Las motos las entregamos gratis.”

III. Procedimientos:

- Formar grupos de 4 a 5 estudiantes.
- ¿Cuál fue el éxito de HD para que sus clientes puedan hasta tatuarse la marca?
Menciona 3 aspectos
- Menciona y explica dos empresas o marcas que a una comunidad de usuarios tan grande y fieles como Harley Davidson.
- De este caso, ¿qué programas de fidelización aplicarías para la empresa “Spa para mascotas – 4 patas”. Menciona 3 aspectos.

Referencias bibliográficas consultadas y/o enlaces recomendados

Manegement Society (07 de marzo del 2013). Casos exitosos de programas de fidelización de clientes. Recuperado de <https://www.managementociety.net/2013/03/07/casos-exitosos-de-programas-de-fidelizacion-de-clientes/>



Semana 15 – Sesión 2

Implementación de estrategias de servicios redituables

Sección :	Apellidos :
Docente : MBA Kezzy Villegas Cano	Nombres :
Unidad : Unidad 4	Fecha:/...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee detenidamente el caso que a continuación se expone y luego contesta las preguntas.

I. Propósito: Al finalizar la clase, el estudiante comprenderá que la empresa debe ser adaptable y flexible a los cambios en un mundo competitivo.

II. Descripción de la actividad a realizar

Visualiza el siguiente video: Éxito de Starbucks

Obed Gonzales Emprendedor (27 de agosto del 2019). Éxito de Starbucks – Servicio y calidad de café. Recuperado de. <https://www.youtube.com/watch?v=ircpviE4bFE>

III. Procedimientos:

- Formar grupos de 4 a 5 estudiantes.
- ¿A qué se atribuye el éxito de Starbucks? Menciona 3 aspectos
- Menciona y explica dos empresas o marcas que tengan el mismo éxito de Starbucks.
- Ante esta nueva crisis ¿Cuáles han sido las estrategias de adaptación que Starbucks está aplicando? Menciona y explica 3 aspectos.



Semana 16 – Sesión 2

Implementación de estrategias de servicios redituables

Sección :	Apellidos :
Docente : MBA Kezzy Villegas Cano	Nombres :
Unidad : Unidad 4	Fecha:/...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee detenidamente el caso que a continuación se expone y luego contesta las preguntas.

I. **Propósito:** Exposiciones grupales para el Examen Final.

II. **Descripción de la actividad a realizar**

Se dan las instrucciones necesarias a los estudiantes para las exposiciones del trabajo grupal (voluntario y/o al azar).

III. **Procedimientos:**

- Se realizan las exposiciones grupales.
- Al término de cada exposición, el docente brindará las oportunidades de mejora de los trabajos.
- Los estudiantes proponen las oportunidades de mejora de sus propios trabajos.



Lista de referencias

Grande, I. (2014). *Marketing de los servicios*. (4.ª ed.). ESIC Editorial. Hoffman, K. (2011). *Marketing de servicios, conceptos, estrategias y casos*. (4.ª ed.). Cengage Learning.

Gestión ADN 5/5. (2011). Marketing de servicios. Recuperado de <http://bit.ly/2vmWsLS>

Lovelock, C., y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. (7.ª ed.). Pearson.

Marketing y actitud (18 de abril del 2008). Una historia de actitud y marketing: El niño jardinero. Recuperado de <http://hoyquierocontarte.blogspot.com/2008/04/marketing-y-actitud.html>

Manegement Society (07 de marzo del 2013). Casos exitosos de programas de fidelización de clientes. Recuperado de <https://www.managementsociety.net/2013/03/07/casos-exitosos-de-programas-de-fidelizacion-de-clientes/>

Obed Gonzales Emprendedor (27 de agosto del 2019). Éxito de Starbucks – Servicio y calidad de café. Recuperado de. <https://www.youtube.com/watch?v=ircpviE4bFE>