

_____ Guía de Trabajo

Marketing de Servicios

Guía de Trabajo
Marketing de Servicios
Código: ASUC01405

Primera edición digital
Huancayo, 2022

De esta edición

© Universidad Continental, Oficina de Gestión Curricular
Av. San Carlos 1795, Huancayo-Perú
Teléfono: (51 64) 481-430 anexo 7361
Correo electrónico: recursosucvirtual@continental.edu.pe
<http://www.continental.edu.pe/>

Cuidado de edición
Fondo Editorial

Diseño y diagramación
Fondo Editorial

Todos los derechos reservados.

La *Guía de Trabajo*, recurso educativo editado por la Oficina de Gestión Curricular, puede ser impresa para fines de estudio.

Índice

Presentación	5
Primera unidad	6
Semana 1: Sesión 2	
Comprensión de los mercados, productos y clientes de servicios	7
Semana 2: Sesión 2	
Comprensión de los mercados, productos y clientes de servicios	9
Semana 3: Sesión 2	
Comprensión de los mercados, productos y clientes de servicios	12
Semana 4: Sesión 2	
Comprensión de los mercados, productos y clientes de servicios	13
Segunda unidad	14
Semana 5: Sesión 2	
Creación del modelo de servicio	15
Semana 6: Sesión 2	
Creación del modelo de servicio	16
Semana 7: Sesión 2	
Creación del modelo de servicio	17
Semana 8: Sesión 2	
Creación del modelo de servicio	18

Tercera unidad	19
Semana 9: Sesión 2	
Administración de la interfase del cliente	20
Semana 10: Sesión 2	
Administración de la interfase del cliente	22
Semana 11: Sesión 2	
Administración de la interfase del cliente	24
Semana 12: Sesión 2	
Administración de la interfase del cliente	26
Cuarta unidad	28
Semana 13: Sesión 2	
Implementación de estrategias de servicios redituables	29
Semana 14: Sesión 2	
Implementación de estrategias de servicios redituables	30
Semana 15: Sesión 2	
Implementación de estrategias de servicios redituables	33
Semana 16: Sesión 2	
Implementación de estrategias de servicios redituables	35
Referencias	36

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, pues las lecturas, casos, videos, etc. nos ayudarán a profundizar o ampliar más nuestros conocimientos.

El contenido de la guía guarda relación con el sílabo de nuestra asignatura. 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. Finalmente, en la unidad 4, implementación de estrategias de servicios redituables

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

La autora

Primera unidad



Comprensión de los mercados, productos y clientes de servicios

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: : MBA Kezzy Villegas Cano Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea detenidamente el caso que a continuación se expone y luego responda las preguntas.

I. Objetivo

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

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el artículo académico “*Marketing de servicios*”, que se encuentra adjunto en el aula virtual.

III. Procedimientos

Formar grupos de cuatro a cinco estudiantes y juntos responder las siguientes preguntas:

1. Define el concepto de *marketing* de servicios.



2. Explicar tres diferencias que considere las más importantes, entre el *marketing* de servicios y el de productos.

3. Mediante un organizador, realiza un resumen de las 8 P del *marketing* de servicios.

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

IV. Referencias

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



Comprensión de los mercados, productos y clientes de servicios

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: : MBA Kezzy Villegas Cano Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea detenidamente el caso que a continuación se expone y luego responda las preguntas.

I. Objetivo

Al finalizar la clase, el estudiante describe el comportamiento del cliente respecto de los servicios.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el siguiente texto.

Una historia de actitud y marketing: el niño jardinero¹

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,

¹ Tomado de <https://bit.ly/3N7f2jv>

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, a quien preguntó:

—¿Necesita un jardinero, señora?

—No, ya tengo uno —respondió la señora.

—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 cuatro a cinco estudiantes. Luego responder las siguientes preguntas:

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

2. ¿Cómo pueden los empresarios asegurarse de estar brindando un buen servicio? Describa un caso para brindar su respuesta.

3. ¿Cree que es sencillo aplicar la lección que nos deja el caso? ¿Por qué?



Comprensión de los mercados, productos y clientes de servicios

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: : MBA Kezzy Villegas Cano Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea detenidamente el caso que a continuación se expone y luego responda las preguntas.

I. Objetivo

Al finalizar la clase, el estudiante identifica los elementos básicos y complementarios de los servicios.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el siguiente texto.

III. Procedimientos

- Formar grupos de cuatro a cinco estudiantes.
- Identificar cuatro empresas locales que realicen las siguientes actividades: comercialización de vehículos, inmobiliaria, hospedaje y centros de comunicación (por ejemplo, cabinas de internet).
- Describir cada una de ellas, los elementos básicos y complementarios.
- ¿Qué otros servicios elementos básicos y complementarios podría añadir?

Semana 4: Sesión 2

Comprensión de los mercados, productos y clientes de servicios

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: : MBA Kezzy Villegas Cano Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea detenidamente el caso que a continuación se expone y luego responda las preguntas.

I. Objetivo

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 cuatro a cinco estudiantes.
- Identificar cuatro empresas que realizan las siguientes actividades: fabricación de vehículos, inmobiliaria, hospedaje y centros de comunicación (por ejemplo, cabinas de internet).
- Describir para cada una los canales de distribución que aplican.
- ¿Qué otros canales de distribución podría proponer?

Segunda unidad



Semana 5: Sesión 2

Creación del modelo de servicio

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: : MBA Kezzy Villegas Cano Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea detenidamente el caso que a continuación se expone y luego responda las preguntas.

I. Objetivo

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.

Creación del modelo de servicio

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: : MBA Kezzy Villegas Cano Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea detenidamente el caso que a continuación se expone y luego responda las preguntas.

I. Objetivo

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

Lea 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 cuatro a cinco estudiantes.
- ¿Por qué es importante que las organizaciones fijen los precios en base al valor? Mencione tres aspectos.
- Identificar dos empresas locales que realizan las siguientes actividades: peluquería y restaurante y, según el artículo “Estrategias para la fijación de precios: nuevos precios para nuevos mercados”, describa los pasos para determinar los precios.

Semana 7: Sesión 2
Creación del modelo de servicio

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: : MBA Kezzy Villegas Cano Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea detenidamente el caso que a continuación se expone y luego responda las preguntas.

I. Objetivo

Al finalizar la clase, el estudiante formula la estrategia de posicionamiento de los servicios en mercados competitivos.

II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el artículo académico “El posicionamiento”, capítulo 4 de *¿Cómo posicionarse?* (pp. 22-32), que se encuentra adjunto en el aula virtual.

III. Procedimientos

- Formar grupos de cuatro a cinco estudiantes.
- Identificar tres empresas locales que realizan las siguientes actividades: veterinaria y educación universitaria, servicios de asesoría (contabilidad, arquitectura, etc.).
- Construya su mapa de posicionamiento actual.
- Describa la(s) estrategia(s) de posicionamiento para cada una de ellas.

Semana 8: Sesión 2
Creación del modelo de servicio

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: : MBA Kezzy Villegas Cano Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea detenidamente el caso que a continuación se expone y luego responda las preguntas.

I. Objetivo

Exposiciones grupales para el examen parcial.

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.

Tercera unidad



Administración de la interfase del cliente

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: : MBA Kezzy Villegas Cano Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea detenidamente el caso que a continuación se expone y luego responda las preguntas.

I. Objetivo

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.

Lea 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, guardarropa, 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 cuatro a cinco estudiantes.
- Desarrollar el trabajo según las indicaciones.

Administración de la interfase del cliente

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: : MBA Kezzy Villegas Cano Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea detenidamente el caso que a continuación se expone y luego responda las preguntas.

I. Objetivo

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.

Lea atentamente el siguiente texto.

Caso: Servicios Contables ABC

La empresa de Servicios Contables ABC tiene cinco 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.

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

III. Procedimientos

- Formar grupos de cuatro a cinco estudiantes.
- Desarrollar el trabajo según las indicaciones.

Administración de la interfase del cliente

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: : MBA Kezzy Villegas Cano Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea detenidamente el caso que a continuación se expone y luego responda las preguntas.

I. Objetivo

Al finalizar la clase, el estudiante entiende la importancia del diseño del entorno de servicio.

II. Descripción de la actividad a realizar.

Lea atentamente el siguiente texto.

Caso: Spa para canes 4 Patas

Usted 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. Para ello, aplicando los conceptos aprendidos en esta asignatura, quieren diseñar el entorno del servicio.

III. Procedimientos

- Formar grupos de cuatro a cinco estudiantes.
- Desarrollar el trabajo según las indicaciones.

Administración de la interfase del cliente

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: : MBA Kezzy Villegas Cano Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea detenidamente el caso que a continuación se expone y luego responda las preguntas.

I. Objetivo

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

Lea 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 siguiente:

- 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 cuatro a cinco estudiantes.
- Desarrollar el trabajo según las indicaciones.

Cuarta unidad



Semana 13: Sesión 2

Implementación de estrategias de servicios redituables

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: : MBA Kezzy Villegas Cano Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea detenidamente el caso que a continuación se expone y luego responda las preguntas.

I. Objetivo

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.

Implementación de estrategias de servicios redituables

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: : MBA Kezzy Villegas Cano Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea detenidamente el caso que a continuación se expone y luego responda las preguntas.

I. Objetivo

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

Lea atentamente el siguiente texto.

Caso Harley-Davidson: comunidad de usuarios más fiel del mundo²

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

2 Tomado de <https://bit.ly/3F2Awtk>

en los años sesenta 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 de 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 cuatro a cinco estudiantes.
- ¿Cuál fue el éxito de Harley-Davidson para que sus clientes puedan hasta tatuarse la marca? Mencione tres aspectos
- Mencione y explique dos empresas o marcas que tienen una comunidad de usuarios tan grande y fiel como Harley-Davidson.
- De este caso, ¿qué programas de fidelización aplicarías para la empresa *spa* para mascotas 4 Patas. Mencione tres aspectos.

Semana 15: Sesión 2

Implementación de estrategias de servicios redituables

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: : MBA Kezzy Villegas Cano Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea detenidamente el caso que a continuación se expone y luego responda las preguntas.

I. Objetivo

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 video: *Éxito de Starbucks. Servicio y calidad de café.*



III. Procedimientos

- Formar grupos de cuatro a cinco estudiantes.
- ¿A qué se atribuye el éxito de Starbucks? Mencione tres aspectos.
- Mencione y explique 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? Mencione y explique tres aspectos.

Semana 16: Sesión 2

Implementación de estrategias de servicios redituables

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: : MBA Kezzy Villegas Cano Fecha: / / 2022

Duración: 60 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea detenidamente el caso que a continuación se expone y luego responda las preguntas.

I. Objetivo

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 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.

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.

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

Recursos virtuales

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

Management. (7 de marzo de 2013). Casos exitosos de programas de fidelización de clientes. *Management Society*. <https://bit.ly/3F2Awtk>

Marketing y actitud. (18 de abril de 2008). *Hoy quiero contarte un... cuento*. <http://hoyquierocontarte.blogspot.com/2008/04/marketing-y-actitud.html>

Obed Gonzales MX. (27 de agosto de 2019). *Éxito de Starbucks - Servicio y calidad de café* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ircpviE4bFE>

