

Regresar...

MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

(Programa por aprobar)

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura	2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura	
MERCADOTECNIA DE SERVICIOS	Licenciatura	CU121	
4. Prerrequisitos	5. Area de Formación	6. Departamento	
Ninguno	Optativa abierta	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales	
7. Academia	8. Modalidad	9. Tipo de Asignatura	
Mercadotecnia Aplicada	Presencial enriquecida	Curso-Taller	
10. Carga Horaria			
Teoría	Práctica	Total	Créditos
40	40	80	8
12. Trayectoria de la asignatura			

Contenido del Programa

13. Presentación

Siendo los servicios un sector importante para la economía de un país, tanto por su aportación al producto interno bruto como para la generación de empleos y dada la tendencia de proyección en el crecimiento de este sector, se hace necesario que los alumnos de mercadotecnia, posean como parte de su formación profesional, los contenidos teórico-prácticos, donde apliquen estrategias de mercadotecnia enfocadas a los servicios, fomentando así la calidad del servicio y la satisfacción de clientes, además de reconocer las particularidades que este sector de la economía demanda.

14.- Objetivos del programa

Objetivo General

Que el alumno diseñe programas de emprendimiento a empresas de servicios, con énfasis en aquellas sin fines de lucro, donde a través de la mercadotecnia

de servicios aplique estrategias que mejoren la calidad de los servicios y la satisfacción de clientes en este tipo de organizaciones.

15.-Contenido

Contenido temático

UNIDAD 1

LOS MERCADOS DE SERVICIOS, IMPORTANCIA Y CARACTERÍSTICAS.

UNIDAD 2

EL PAPEL DE LA CULTURA EN LAS ORGANIZACIONES DE SERVICIOS

UNIDAD 3

EVALUACION Y MEDICION DE LA SATISFACCION EN LOS SERVICIOS

UNIDAD 4

LA APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN EL SECTOR SERVICIOS

UNIDAD 5

INTEGRACION TEÓRICO-PRACTICA

Contenido desarrollado

UNIDAD 1 LOS MERCADOS DE SERVICIOS, IMPORTANCIA Y CARACTERÍSTICAS.

Comprender las características propias de las organizaciones de servicios

1. Características y tipos de servicios
2. Diferencias fundamentales entre bienes y servicios
3. Conceptos e implicaciones de la mercadotecnia de servicios
4. Contextualización de los servicios a nivel global, nacional y local
5. Caracterización de los usuarios de un servicio
6. La servucción en los servicios y los momentos de verdad

UNIDAD 2 EL PAPEL DE LA CULTURA EN LAS ORGANIZACIONES DE SERVICIOS

Analizar la importancia que tiene la cultura de la organización y la imagen que proyecta a los clientes

1. Cultura organizacional y su importancia en los servicios
2. Estructura y funciones administrativas
3. Misión, visión y objetivos de la organización de servicio
4. El cliente interno y su satisfacción
5. Valores, liderazgo y comunicación
6. Organizaciones exitosas en el sector servicios

UNIDAD 3 EVALUACION Y MEDICION DE LA SATISFACCION EN LOS SERVICIOS

Evaluar la calidad del servicio desde la satisfacción de clientes, con la finalidad de identificar oportunidades de mejora en la búsqueda de la calidad del servicio.

1. Calidad y satisfacción de clientes en los servicios, conceptos e implicaciones.
2. El papel de la investigación aplicada a la satisfacción de clientes en los servicios
3. El servqual como estrategia de evaluación y medición de la satisfacción de clientes
4. La búsqueda de la calidad en los servicios

UNIDAD 4 LA APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN EL SECTOR SERVICIOS

Definir estrategias de mercadotecnia orientadas al servicio, que incidan en el incremento de la satisfacción de clientes

1. Segmentación y posicionamiento en el servicio
2. La mezcla de la mercadotecnia aplicada en los servicios
3. Producto, precio, plaza, promoción.
4. Diseño de estrategias tácticas para el servicio

UNIDAD 5 INTEGRACION TEÓRICO-PRACTICA

Integrar los conocimientos teórico-prácticos adquiridos durante el desarrollo del curso, a través de la exposición de resultados y elaboración del producto final.

1. Estructura, análisis y propuestas desde la mercadotecnia de servicios
2. Exposición y entrega de resultados

16. Actividades Prácticas

Realización de tareas, solución de casos, elaboración del perfil de clientes y proyecto de investigación para la satisfacción de clientes, asistencia a conferencias y congresos afines al curso y todos aquellos eventos que contribuyan a la formación de los alumnos para su futuro desempeño profesional.

17.- Metodología

Exposición de temas por parte del profesor, investigación de los alumnos a nivel documental y de campo, aplicación teórico-práctico a la organización de servicio, integración del conocimiento y presentación de resultados.

18.- Evaluación

Exámenes 20 %

Investigación documental 20%

Trabajo de campo 20%

Producto final 40 %

Total 100%

INICIO DE CURSOS.

Lunes 16 de enero de 2017

FIN DE CURSOS Y FECHA LÍMITE PARA REGISTRO Y PUBLICACIÓN DE EVALUACIÓN CONTINUA EN PERÍODO ORDINARIO.

Martes 28 de mayo de 2017

FECHA LÍMITE PARA REGISTRO Y PUBLICACIÓN DE EVALUACIÓN CONTINUA EN PERÍODO EXTRAORDINARIO.

Viernes 5 de junio de 2017

NEGOMARKET

Martes 2 al viernes 5 de mayo de 2017

SUSPENSIÓN PROGRAMADA DE ACTIVIDADES

Vacaciones de primavera

9 al 23 de abril de 2017

DÍAS NO LABORABLES

6 de febrero (L), 20 de marzo (L), 1 de mayo (L), 10 de mayo (M) sólo para las profesoras que son madres, 15 de mayo (L), 5 de junio (L).

Sábado 6 de mayo (prueba aptitud) (suspensión el viernes 5 a partir de 18:00 hrs)

19.- Bibliografía

Libros / Revistas Libro: Marketing de Servicios.
Hoffman, K Douglas (2012) Cengage Learning. No. Ed 4

ISBN: 9706862021

Libro: Marketing de Servicios
Lovelock, Christopher (2009) Pearson No. Ed 6

ISBN: 978-970-26-1515-6

Libro: Marketing en empresas de servicios
Andrés Ferrando, José Marí (2007) UPV No. Ed 1

ISBN: 8483630672

Libro: Marketing de los servicios
Grande, E. I (2014) ESIC No. Ed 4

ISBN: 9788415986331

Otros materiales

artículo científico: The changing trend in marketing of financial servi
Descripción: Alao, Abiodun Eniola; Diyaolu, George Oludare; Afuape, Afolabi Moruf

artículo científico: Targeted Online Advertising: Using Reciprocity App
Descripción: Schumann, Jan H.; von Wangenheim, Florian; Groene, Nicole

artículo científico: Decommoditization, Resonance Marketing, and Inform
Descripción: Schumann, Jan H.; von Wangenheim, Florian; Groene, Nicole

artículo científico: BRAND AWARENESS IN THE SERVICES SECTOR INFLUENCED
Descripción: KALMÁR, Péter; LUKÁCS, János; BÁRCZI, Judit; HAJÓS, László; ZÉMAN, Zoltán

artículo científico: Dimensions of relationship marketing in business-t
Descripción: Theron, Edwin; Terblanche, Nic S.

artículo científico: Segmentation and customer insight in contemporary
Descripción: Bailey, Christine; Baines, Paul R.; Wilson, Hugh; Clark, Moira

artículo científico: MODELING THE CONSEQUENCES OF CUSTOMER CONFUSION IN
Descripción: Edward, Manoj; Sahadev, Sunil

artículo científico: Exploring the development of relationship marketin
Descripción: Higgins, Matthew; Gray, Keith; Bailey, Mark Francis

artículo científico: CONSUMER PREFERENCES FOR CULTURAL HERITAGE AND TOU
Descripción: Strielkowski, Wadim; Platt, Stephen; Jing Wang

Artículo científico: The characterization of goods and services: An alt
Descripción: Gadrey, J.

Artículo científico: Services marketing theory revisited: an empirical
Descripción: Jan, A.

Artículo científico: Service(s) Marketing Research: Developments and Di
Descripción: Baron, S., Warnaby, G., & Hunter, P.

Artículo científico: The marketing mix: a review
Descripción: Sanghvi, V.

20.- Perfil del profesor

Profesionistas con estudios de posgrado en Mercadotecnia o áreas afines con amplia experiencia laboral en empresas o instituciones del sector servicios.

21.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Barragán Palos Héctor Javier
Código:

ESPINOZA DE LOS MONTEROS SOFIA

Código:

Suástegui Ochoa Alberto Alejandro

Código:

Velázquez Heredia Martín de Jesús

Código:

22.- Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jalisco. 5 de enero de 2017

23.- Instancias que aprobaron el programa

Se aprobó por Colegio Departamental el 18 de julio de 2016

24.- Archivo (Documento Firmado)

[265_Acta MKT Aplicada.pdf](#)

Imprimir 

Regresar...