Regresar...

MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura	2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura
MERCADOTECNIA DE SERVICIOS	Licenciatura	I5314
4. Prerrequisitos	5. Area de Formación	6. Departamento
Mercadotecnia Ninguno	Especializante Obligatoria	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
7. Academia	8. Modalidad	9. Tipo de Asignatura
Mercadotecnia Aplicada	Presencial enriquecida	Curso

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 15 de Agosto de 2016
FIN DE CURSOS Y FECHA LÍMITE PARA REGISTRO Y PUBLICACIÓN DE EVALUACIÓN CONTINUA EN PERÍODO ORDINARIO.	Martes 13 de Diciembre de 2016
FECHA LÍMITE PARA REGISTRO Y PUBLICACIÓN DE EVALUACIÓN CONTINUA EN PERÍODO EXTRAORDINARIO.	Viernes 16 de Diciembre de 2016
NEGOMARKET	Lunes 14 al 18 de Noviembre
SUSPENSIÓN PROGRAMADA DE ACTIVIDADES	
Vacaciones de Invierno	Viernes 16 de Diciembre de 2016 al Miércoles 4 de Enero de 2017
DÍAS NO LABORABLES	16 de Septiembre (V), 12 de Octubre(I), 2 de Noviembre (I), 21 de Noviembre(L). Sábado 5 de Noviembre (prueba aptitud) (suspensión el viernes 4 a partir de 18:00 hrs)

19.- Bibliografía

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

ISBN: 9706862021

Libro: Marketing de Servicios
Lovelock, Christopher (2009) Peason 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 científco: The changing trend in marketing of financial servi
Descripción: Alao, Abiodun Eniola; Diyaolu, George Oludare; Afuape, Afolabi Moruf

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Código:

Nuñez Moreno Tania Emma
Código: 2848488

Romero Moreno Lucina Guadalupe
Código: 2946926

Vizcaino Antonio de Jesus
Código: 8823448

22.- Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jalisco. 18 de julio 2016

23.- Instancias que aprobaron el programa

Se aprobó por Colegio Departamental el 18 de julio de 2016

24.- Archivo (Documento Firmado)

Acta MKT Aplicada.pdf

Imprimir

Regresar...