



Universidad Guadalajara
Centro Universitario del Sur

Programa de Estudio

1. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

División

Ciencias Sociales y Humanidades

Departamento

Ciencias Económicas y Administrativas

Academia

Mercadotecnia

Programa(s) educativo(s)

Negocios Internacionales

Denominación de la unidad de aprendizaje:

Mercadotecnia de Servicios

Clave de la materia:	Horas de teoría:	Horas de práctica:	Carga horaria global:	Valor en créditos:
IF133	40	40	80	8

Tipo de curso:	Nivel en que se ubica:	Prerrequisitos:
C = curso	Técnico Medio	N/A
CL = curso laboratorio	Técnico Superior	
L = laboratorio	Universitario	
P = práctica	Licenciatura X	
T = taller	Especialidad	
CT = curso - taller	Maestría	
N = clínica	Doctorado	
M = módulo		
S = seminario		

Área de formación:

Optativa Abierta

Perfil docente:

Docente con grado mínimo de Maestría en Mercadotecnia o áreas afines con amplia experiencia laboral en empresas o instituciones del sector servicios.

Elaborado por:

Academia de Negocios Electrónicos CUCEA

Actualizado por:

Mtra. Araceli Gutiérrez Sánchez

Fecha de elaboración:	Fecha de última actualización:	Fecha de última evaluación:	Fecha de aprobación por Colegio Departamental:
Julio 2014	21 junio 2023	23 de junio de 2023	29 de junio de 2023

1. PRESENTACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La materia de Mercadotecnia de Servicios tiene un carácter multi e interdisciplinario orientado a comprender e identificar las necesidades, deseos, demandas y temores de los diferentes mercados actuales. No solamente la Mercadotecnia de Servicios debe entenderse como una ampliación de la Mercadotecnia Tradicional, es más bien la orientación para incentivar la experiencia del intercambio entre posibles clientes y productos intangibles.

2. OBJETIVO GENERAL/COMPETENCIA

Comprende los procesos y procedimientos de la Mercadotecnia de Servicios para identificar y aplicar estrategias que favorezcan la atención a las necesidades y demandas de los actuales mercados.

3. CAMPO DE APLICACIÓN PROFESIONAL DE LOS CONOCIMIENTOS

La unidad de aprendizaje de Mercadotecnia de Servicios está diseñada para que a lo largo de su desarrollo el estudiante adquiera la capacidad de diseñar programas de emprendimiento a empresas de servicios o personales, aplicando estrategias que mejoren la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

4. SABERES:

Prácticos	-Aplicación de estrategias y técnicas mercadológicas -Gestión de la información -Creatividad e innovación
Teóricos	-Explicar los conceptos básicos de la mercadotecnia. -Distinguir las características distintivas de los servicios -Identificar y comprender las estrategias de mercadotecnia de servicios
Formativos	-Ética profesional -Mentalidad analítica -Manejo de conflictos -Compromiso, responsabilidad y esfuerzo. -Emprendimiento

5. CONTENIDO TEMÁTICO (TEÓRICO-PRÁCTICO)

UNIDAD 1. LOS MERCADOS DE SERVICIOS, IMPORTANCIA Y CARACTERÍSTICAS.

Comprender las características propias de las organizaciones de servicios

- Características y tipos de servicios
- Diferencias fundamentales entre bienes y servicios
- Conceptos e implicaciones de la mercadotecnia de servicios
- Contextualización de los servicios a nivel global, nacional y local
- Caracterización de los usuarios de un servicio
- 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

- Cultura organizacional y su importancia en los servicios
- Estructura y funciones administrativas
- Misión, visión y objetivos de la organización de servicio
- El cliente interno y su satisfacción
- Valores, liderazgo y comunicación
- Organizaciones exitosas en el sector servicios

UNIDAD 3. EVALUACIÓN Y MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN 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.

- a) Calidad y satisfacción de clientes en los servicios, conceptos e implicaciones.
- b) El papel de la investigación aplicada a la satisfacción de clientes en los servicios
- c) El servqual como estrategia de evaluación y medición de la satisfacción de clientes
- d) 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

- a) Segmentación y posicionamiento en el servicio
- b) La mezcla de la mercadotecnia aplicada en los servicios
- c) Diseño de estrategias tácticas para el servicio

UNIDAD 5. INTEGRACIÓN 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.

- a) Estructura, análisis y propuestas desde la mercadotecnia de servicios
- b) Exposición y entrega de resultados

6. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Aprendizaje basado en proyectos, donde a través de diversas tareas, solución de casos y elaboración del perfil de clientes, sea capaz de desarrollar un proyecto de investigación relacionado con algún o algunos de los temas expuestos en esta unidad de aprendizaje.

7. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

7.1. Evidencias de aprendizaje	7.2. Criterios de desempeño
<ul style="list-style-type: none">- Participación y exposiciones en el aula- Infografías, mapas conceptuales, cuadros sinópticos que demuestren el dominio de los temas abordados- Trabajo colaborativo	<ul style="list-style-type: none">- Entrega en tiempo y forma de los trabajos asignados en plataforma- Asistencia y participación en clases.- La calidad de exposiciones y presentaciones.- Actitud colaborativa del estudiante.- Entrega correcta de proyecto integrador

8. CALIFICACIÓN

Actividades de la unidad 1	20 puntos
Actividades de la unidad 2	20 puntos
Actividades de la unidad 3	20 puntos
Actividades de la unidad 4	10 puntos
Actividades de la unidad 5	25 puntos
Formación integral	05 puntos

9. ACREDITACIÓN

Periodo ordinario. De conformidad con el artículo 20 del Reglamento General de Evaluación y Promoción	Periodo extraordinario. De conformidad con el artículo 27 del Reglamento General de Evaluación y
--	---

<p>de Alumnos de la Universidad de Guadalajara, para que el alumno tenga derecho al registro del resultado final de la evaluación en el periodo ordinario, establecido en el calendario escolar aprobado por el Consejo General Universitario, se requiere:</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Estar inscrito en el plan de estudios y curso correspondiente, y II. Tener un mínimo de asistencia del 80% a clases y actividades registradas durante el curso. 	<p>Promoción de Alumnos de la Universidad de Guadalajara, para que el alumno tenga derecho al registro de la calificación en el periodo extraordinario, se requiere:</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Estar inscrito en el plan de estudios y curso correspondiente. II. Haber pagado el arancel y presentar el comprobante correspondiente. III. Tener un mínimo de asistencia del 65% a clases y actividades registradas durante el curso. <p>Se exceptúan de este caso las materias de orden práctico que requerirán la repetición del curso (Art. 23 RGEYPA).</p>
---	---

10. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Andrés, J. (2008). Marketing en empresas de servicios. Alfaomega

Escudero, M. (2011). Gestión comercial y servicio de atención al cliente. Paraninfo editores

Grande, I. (2012). Marketing de los servicios. Alfaomega

Lovelock. C. (2015). Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia. Pearson

Rumin, J. (2019). Atención al cliente en el proceso comercial. ICB Editores

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Artículo científico: The changing trend in marketing of financial services
 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: Services Marketing: A Measure That Examines Job-re
Descripción: Clinebell, Sharon. Taylor, Ronald K. Academy of Marketing Studies Journal (2016) vol. 20 issue 2,
p1-16

11. RECURSOS COMPLEMENTARIOS (páginas web, mooc's, plataformas, objetos de aprendizaje)

Revista Merca2.0
Revista Entrepreneur
Profeco (Revista del consumidor)
Revista Empresarial & Laboral
YouTube
Google Académico
Canva

Firma:

Presidente de Academia

Dra. Adriana Alcaraz Marín

Vo. Bo.

Jefe de Departamento

Dra. Martha Leticia Rujano Silva