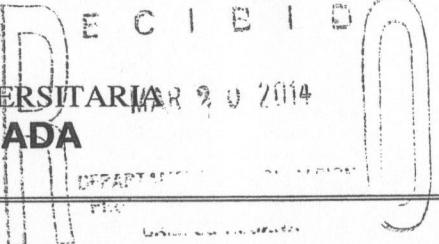


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA



COORDINACIÓN DE FORMACIÓN BÁSICA

COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE HOMOLOGADA

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Unidad Académica (s): FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

2. Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s)) LICENCIADO EN GESTIÓN TURÍSTICA 3. Vigencia del plan: 2009-2

4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje MERCADOTECNIA DE SERVICIOS 5. Clave: 12304

6. HC: 2 HL: HT: 3 HPC: HCL: HE: CR: 7

7. Ciclo Escolar: 2013-1 8. Etapa de formación a la que pertenece: Terminal

9. Carácter de la Unidad de Aprendizaje: Obligatoria X Optativa _____

10. Requisitos para cursar la Unidad de Aprendizaje: Ninguno

2 de agosto de 2013

Lic. Martin Ortega Reyes
M.M. Ricardo Verján Quiñones
M.M. Martha Ofelia Lobo Rodríguez

M. M. Elizabeth Pérez Morales

Vo. Bo Dr. Jorge Carlos Morgan Medina
Cargo: Subdirector Tijuana

Vo. Bo. Dra. Ana Cecilia Bustamante Valenzuela
Cargo: Subdirector Mexicali

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

Que el alumno de la Licenciatura en Gestión Turística aplique los elementos de la mezcla de mercadotecnia correspondiente a la elaboración de estrategias de comercialización de servicios, previo el conocimiento de la mezcla de mercadotecnia ampliada para servicios.

III. COMPETENCIA (S) DEL CURSO

Diseñar un plan de mercadotecnia para empresas de servicios utilizando el modelo de brechas de la calidad, para satisfacer las expectativas y percepciones de los clientes con responsabilidad social.

IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

Presentación ejecutiva por escrito y exposición frente al grupo de un plan de mercadotecnia para una empresa de servicios.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

UNIDAD I

Competencia:

Identificar las características de la mercadotecnia tradicional y la de servicios al diferenciar entre servicios, servicio al cliente y mercadotecnia aplicada a productos tangibles e intangibles.

Duración 6 horas

Contenido

- 1.1 Introducción a la mercadotecnia de bienes y servicios.
- 1.2 Diferencia entre la mercadotecnia aplicada a los bienes y a los servicios.
- 1.3 Servicio al cliente.
- 1.4 Administración de la mercadotecnia de servicios.
- 1.5 Diferencia entre mezcla de mercadotecnia tradicional y mezcla de mercadotecnia de servicios y sus características.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

UNIDAD II

Competencia:

Valorar la importancia del cliente en la percepción de los servicios a través del personal de contacto, los procesos y las evidencias físicas a través de las dimensiones de la calidad.

Duración 8 horas

Contenido

- 2.1 Significado y tipos de servicios.
- 2.2 Factores que influyen en las expectativas de los clientes.
- 2.3 Satisfacción del cliente.
- 2.4 Tendencias contemporáneas con respecto a la prestación de servicios.
- 2.5 Dimensiones de la calidad en general.
- 2.6 Dimensiones de la calidad en servicios.
- 2.7 Elementos para construir la satisfacción y calidad del servicio.
- 2.8 Estrategias para influir en la percepción del cliente.
- 2.9 Percepción de los clientes a través de los precios.
- 2.10. Estrategias para la fijación de precios con base en el valor percibido por los clientes.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

UNIDAD III

Competencia:

Utilizar los elementos del sistema de información de satisfacción del cliente como una herramienta para el posterior diseño de estrategias aplicables a la comercialización de servicios.

Duración 6 horas

Contenido

- 3.1 Uso de las reclamaciones y quejas como fuentes de información.
- 3.2 Estudios sobre incidentes críticos.
- 3.3 Investigación de requerimientos, comprador misterioso, páneles de clientes.
- 3.4 Uso de la información de la investigación de mercados.
- 3.5 Aplicación de Comunicación integral de mercadotecnia a los servicios como estrategia de comunicación y promoción.
- 3.6 Definición de CRM y sus elementos.
- 3.7 CRM como una estrategia de negocios: Call Center, Administración de Internet, Sitios Web, Redes Sociales y Correo Directo.
- 3.8 Aplicación de la Administración de Relaciones con los Clientes como estrategia de seguimiento y fidelización del cliente.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

UNIDAD IV

Competencia:

Utilizar el modelo de brechas de calidad.

Duración 6 horas

Contenido

- 4.1 Modelo de brechas de calidad.
- 4.2 La brecha del cliente.
- 4.3 La brecha del proveedor.
 - 4.3.1 La brecha del conocimiento.
 - 4.3.2 La brecha del diseño y estándares del servicio.
 - 4.3.3 La brecha del desempeño del servicio.
 - 4.3.4 La brecha de la comunicación.
- 4.4 Cierre de brechas.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

UNIDAD V

Competencia:

Elaborar un plan de mercadotecnia para empresas de servicios turísticos en los que utilice la mezcla ampliada para servicios.

Duración 6 horas

Contenido

- 5.1 Elementos de un plan de mercadotecnia para servicios.
- 5.2 Diagnóstico.
- 5.3 Ventaja competitiva.
- 5.4 Mezcla de mercadotecnia de servicios.
- 5.5 Estrategias para la implementación del plan.
- 5.6 Presupuesto de plan.
- 5.7 Retroalimentación y control.

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
1	Identificar las características de la mercadotecnia tradicional de la de servicios al diferenciar entre servicios, servicio al cliente y mercadotecnia aplicada a productos.	Elaborar un mapa conceptual sobre las diferencias de la mercadotecnia tradicional y las de la mercadotecnia de servicios.	Zeithaml, Bitner y Gremler. Marketing de Servicios. Quinta edición. McGraw Hill. México 2009	8 horas
2	Valorar la importancia del cliente en la percepción de los servicios a través del personal de contacto, los procesos y las evidencias físicas.	Diseñar un instrumento para evaluar la percepción del servicio a través del personal de contacto.	Investigación bibliográfica, internet y de campo.	8 horas
3	Utilizar los elementos del sistema de información de satisfacción del cliente como una herramienta para el posterior diseño de estrategias aplicables a la comercialización de servicios.	Diseñar un plan que incorpore los sistemas de información de satisfacción del cliente.	Investigación bibliográfica e internet. Observación de campo	8 horas
4	Utilizar el modelo de brechas de calidad.	Aplicar el modelo de brechas de calidad en una propuesta de trabajo para mejorar la calidad de la prestación de servicios turísticos.	Investigación bibliográfica, internet y de campo.	8 horas
5	Elaborar un plan de mercadotecnia para empresas de servicios turísticos en los que utilice la mezcla ampliada para servicios.	Incorporar los elementos de la mezcla de mercadotecnia de servicios en un plan que satisfaga una necesidad de mejora en una organización turística.	Investigación bibliográfica, internet y de campo.	16 horas

VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Exposición del profesor.

Análisis por medio de la investigación en empresas con departamentos de servicio al cliente

Análisis comparativos de precios en servicios por medio de la investigación en empresas de servicios.

Visitas personales a diferentes casas comerciales para identificar las estrategias de mercadeo que utilizan.

Presentación por escrito y evidencia gráfica de ser necesaria de diferentes tipos de estrategias utilizadas para realizar el mercadeo de productos en diferentes puntos de venta.

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Reportes y tareas	20%
Exposición	30%
Exámenes Parciales	20%
Trabajo Final	30%

X. PERFIL DEL DOCENTE

Licenciatura: Turismo / Gestión Turística / Mercadotecnia.

Maestría: Mercadotecnia / Empresas turísticas / Administración con énfasis en Mercadotecnia.

Años de experiencia docente: 5 años.

Años de experiencia laboral: 3 años.

Áreas de experiencia: Empresas Turísticas / Empresas de Servicios / Organismos gubernamentales relacionados con el turismo