



## Programa de experiencias educativas

### Formato

### Programa de estudio



#### 1.-Área académica

**Económico-administrativa**

#### 2.-Programa educativo

**Licenciaturas en:  
Administración**

#### 3.-Dependencia/Entidad académica

**Contaduría y Administración**

#### 4.- Código

#### 5.-Nombre de la Experiencia educativa

#### 6.- Área de formación

	MERCADOTECNIA DE SERVICIOS	<b>Principal</b> Terminal	<b>Secundaria</b>
--	----------------------------	------------------------------	-------------------

#### 7.-Valores de la experiencia educativa

Créditos	Teoría	Práctica	Total horas	Equivalencia (s)
<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>60</b>	

#### 8.-Modalidad

#### 9.-Oportunidades de evaluación

Curso-taller	<b>Todas</b>
--------------	--------------

#### 10.-Requisitos

Pre-requisitos	Co-requisitos
Ninguno	Ninguno

#### 11.-Características del proceso de enseñanza aprendizaje

Individual / Grupal	Máximo	Mínimo
<b>Grupal</b>	<b>35</b>	<b>15</b>

**12.-Agrupación natural de la Experiencia 13.-Proyecto integrador educativa (áreas de conocimiento, academia, ejes, módulos, departamentos)**

Academia de Mercadotecnia	
---------------------------	--

**14.-Fecha**

<b>Elaboración</b>	<b>Modificación</b>	<b>Aprobación</b>
09/mayo/2011		

**15.-Nombre de los académicos que participaron en la elaboración y/o modificación**

Mtra. Rosa María Vaca Espino Mtra. María del Rosario Oropeza López Mtra. María del Rosario Ramírez Uscanga Mtra. Patricia Villar Sánchez Mtra. María de los Ángeles Cardona Cortés <b>Mtra. Dora Emilia Aguirre Bautista</b> <b>Mtro. Cuauhtémoc Molina García</b> <b>Mtro. Javier Gómez López</b> <b>Mtro. Lucio Saldaña Porras</b>
--

**16.-Perfil del docente**

<b>Lic. en Administración de Empresas., Lic. en Administración, Lic. .Mercadotecnia con Maestría en el área de Administración, con un mínimo de experiencia profesional de tres años en el área y experiencia docente en el nivel superior</b>
--

**17.-Espacio**

<b>Interfacultades</b>
------------------------

**18.-Relación disciplinaria**

<b>Interdisciplinaria</b>
---------------------------

**19.-Descripción**

La experiencia educativa se encuentra ubicada en el área disciplinar en la Academia por área de conocimientos de Mercadotecnia, (2 teóricas, 2 práctica, 6 créditos), proporciona a los participantes los conceptos metodológicos y las herramientas necesarias para evaluar y proponer una estrategia de servicio más efectiva para la satisfacción del cliente.
---

**20.-Justificación**

Considerando el ambiente competitivo y global en las organizaciones, el Licenciado en Administración requiere de un aprendizaje significativo que le permita gestionar estrategias de servicios en mercados lucrativos y no lucrativos.
---

21.-Unidad de competencia

Evaluar y proponer una estrategia de servicio que haga a las organizaciones más competitivas superando las expectativas de sus clientes.

22.-Articulación de los ejes

Los estudiantes reflexionarán y analizarán de manera proactiva (eje heurístico), con responsabilidad y compromiso (eje axiológico) una estrategia de servicio, aplicando los criterios individuales y en equipos de trabajo en el ámbito de las organizaciones, considerando las expectativas del cliente y superándolas (eje teórico).

23.-Saberes

25.1 Teóricos	25.2 Heurísticos	25.3 Axiológicos
<p><b>El mercado de intangibles:</b> estructura e importancia. <b>Mixtura de mercadotecnia de los servicios</b> Producto como servicio Características de los servicios. Mercado de servicios lucrativos Mercado de servicios no lucrativos <b>El servicio al cliente:</b> importancia e implementación. El servicio y la satisfacción del cliente. El servicio y la calidad. La cadena de valor del servicio. El valor al consumidor. <b>Las estrategias del servicio como proyecto:</b> Identificar una empresa de servicios que requiera rediseño Evaluar diagnostica Plan de mejora Presentación de</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar los campos de aplicación.</li> <li>2. Determinar necesidades de aplicación.</li> <li>3. Definir el sector público.</li> <li>4. Definir el sector social.</li> <li>5. Aplicar la metodología del marketing en campos sociales no lucrativos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conducir investigaciones con base en: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetividad.</li> <li>• Rigurosidad.</li> <li>• Respeto a los entrevistados.</li> <li>• Honradez en el manejo de la información.</li> </ul> </li> <li>2. Reportar información con: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetividad.</li> <li>• Claridad.</li> <li>• Honestidad.</li> </ul> </li> </ol>

propuesta		
-----------	--	--

#### 24.-Estrategias metodológicas

De aprendizaje	De enseñanza
<b>Investigaciones documentales</b> <b>Consultas en línea</b> <b>Ensayos académicos</b> <b>Investigaciones de campo.</b> <b>Práctica empresarial</b> <b>Opiniones individual y grupal</b> <b>Presentación, análisis y resolución de casos prácticos</b>	<b>Expositiva</b> <b>Demostrativa</b> <b>Interrogativa</b> <b>Discusión dirigida</b> <b>Participación fundamentada</b> <b>Organización de grupos colaborativos</b> <b>Diálogos simultáneos</b> <b>Exposiciones con apoyo tecnológico variado</b> <b>Lecturas comentadas</b>

#### 25.-Apoyos educativos

Materiales didácticos	Recursos didácticos
<b>Antologías</b> <b>Libros</b> <b>Manuales</b> <b>Consulta de bases de datos BIV-UV</b>	<b>Pintarron</b> <b>Marcadores para pintarron</b> <b>Software de presentaciones</b> <b>Video proyector</b> <b>Computadoras</b>

#### 26.-Evaluación del desempeño

29.1 Evidencia(s) de desempeño	29.2 Criterios de desempeño	29.3 Campo(s) de aplicación	29.4 Porcentaje
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reportes de lectura.</li> <li>• Examen escrito y teorico</li> <li>• Entrega del proyecto</li> <li>• Presentación del proyecto final de estrategia de servicio al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participaciones en clase.</li> <li>• Presentaciones individuales y por equipo.</li> <li>• Cumplimiento en fechas, momento, lugar y en formas de presentación de los productos del curso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas privadas.</li> <li>• Empresas públicas (entidades del sector público federal, estatal o municipal).</li> <li>• Empresas de servicios.</li> <li>• Empresas en perspectiva (incubación).</li> </ul>	Actividades en clase: 20% Examen 20% Proyecto de servicio: 40% Presentación del proyecto 20 %

## 27.-Acreditación

Para acreditar esta EE el estudiante deberá haber presentado con suficiencia cada evidencia de desempeño, de modo que reúna, cuando menos, el 60% del total

## 28.-Fuentes de información

### Básicas

Strategic Marketing for Nonprofit Organizations (con Alan Andreasen). Free Press, 1  
KOTLER, Philip, BOWEN John, MAKENS James, RAMON Rufin Moreno, REYNA PAZ  
Ma.

Dolores, Mercadotecnia para turismo, Edit.Pearson,

KOTLER, Philip Dirección de la Mercadotecnia México: Diana,

KOTLER, Philip, Mercadotecnia (6ª ed.), México: Prentice-Hall,

KOTLER, Philip y Eduardo L. Robert, Mercadotecnia Social México: Diana

KOTLER, Philip, Toma de decisiones en Mercadotecnia, México: CECSA,

STATON, William S. Fundamentos de Marketing México: McGraw-Hill,

MARTINEZ PICAZO REEINGENIERIA DE SERVICIO Mc GRAW hILL

JOSE MARIA DE ANDRES FERRANDO Marketing en Empresas de Servicios

ED UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

Cahill, Dennis J. Introducción de Nuevos Servicios en Mercados Saturados, Ed. Panorama. 2009

### BASE DE DATOS

- **Business Source Premier**
- **Regional Business News**
- **Academic Search Premier**
- **Fuente Académica**

### PÁGINAS WEB:

- <http://www.uv.mx/dgbuv>
- <http://www.uv.mx/bvital>



