



MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

Datos generales

Nombre de la asignatura		Nivel de formación	Clave de la asignatura
MERCADOTECNIA DE SERVICIOS		Licenciatura	CU121
Prerrequisito		Area de formación	Departamento
-		Optativa abierta	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
Academia	Modalidad	Tipo de asignatura	Prerrequisito de % de créditos
Mercadotecnia Aplicada	Presencial enriquecida	Curso-Taller	0 %

Carga horaria

Teoría Práctica Total Créditos

40	40	80	8
----	----	----	---

Trayectoria de la asignatura

La asignatura de Mercadotecnia de Servicios pertenece al Área de Formación Optativa Abierta y no tiene Prerrequisitos. Sin embargo se sugiere tomarla después de haber cursado la asignatura de Mercadotecnia.

Contenido del programa

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.

Objetivos del programa

Objetivo general

Que el alumno aplique estrategias de mercadotecnia enfocadas a los servicios, fomentando así la calidad del servicio y la satisfacción de clientes con énfasis en empresas de servicios sin fines de lucro.

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 temático

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

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.

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.

Evaluación

Actividades Individuales 25%

Trabajo en Grupo 25%

Participación Activa en Negomarket 25%

Ejercicios de Evaluación 25%

Total: 100%

.....
.....

Inicio de clases para el Ciclo 2025-B CUCEA:

Lunes 11 de Agosto de 2025.

Fin de cursos:

Martes 9 de Diciembre de 2025.

Los criterios de evaluación del curso se definen por los miembros de la Academia y considerándose los siguientes elementos:

Fecha límite para registro y publicación de Evaluación continua en Periodo Ordinario: Martes 09 de diciembre de 2025.

Fecha límite para registro y publicación de Evaluación continua en Periodo Extraordinario: Viernes 12 de diciembre de 2025.

Fin de cursos ciclo escolar 2025"B" para estudiantes Martes 9 de Diciembre de 2025.

Fin del ciclo escolar Jueves 15 de enero del 2026.

Asistencia al 80% de las clases para tener derecho a Evaluación en el Período Ordinario, Captura de Calificaciones: del 09 al 12 de diciembre de 2025.

Asistencia al 65% de las clases para tener derecho a Evaluación en el Período Extraordinario, Captura de Calificaciones: del 09 al 12 de diciembre de 2025.

.....
.....
.....
.....

Martes 16 de Septiembre (M),

Sábado 8 de Noviembre Prueba de Aptitud Académica (S).

Lunes 17 de Noviembre (L),

.....

Sábado 20 de diciembre de 2025 al miércoles 07 de enero de 2026.

.....
.....

Lunes 10 al Viernes 14 de Noviembre de 2025.

.....
.....
.....

Facebook: @Deptomktynin

Twitter: @dmin_cucea

.....

Facebook @Negomarketcucea

Instagram @Negomarket.official

Twitter: @NegomarketCUCEA

.....

<https://www.academiademercadotecnicaaplicada.com/>

.....

<https://mercadosynegocios.cucea.udg.mx/index.php/MYN>

.....
.....

<http://www.cucea.udg.mx/es/investigacion/centros-de-investigacion/centro-de-investigacion-en-mercadotecnica-y-negocios-internacionales>

Bibliografías

Bibliografía

Libro

Marketing de Servicios.

Hoffman, K Douglas (2012) Cengage Learning. No. Ed 4

ISBN: 9706862021

Libro

Services Marketing Concepts, Strategies, & Cases

Hoffman, K. Douglas / Bateson, (2017) Cengage Learning No. Ed 5

ISBN: ISBN10: 1-285-42978-8.

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

Libro

Marketing de Servicios

Lovelock, Christopher (2015) Pearson No. Ed 7

ISBN: 978-970-26-1515-6

Libro

Marketing de Servicios

Paredes Sandoval Mauricio, Mor (2019) Compás No. Ed 1

ISBN: 978-9942-33-285-1

Otros materiales

Revista: Trademark Influence and Brand Experience on Consumer's Loyalty to Fast Fashion Brands.

Descripción: Valenzuela Quintero, A. R., & Bellon Álvarez, L. A. (2023). Mercados Y Negocios, (50), 71–94.

<https://doi.org/10.32870/myn.vi50.7698>

Revista: FOOD ON WHEEL: ANALYZING FACTORS AFFECTING CUSTOMER

Descripción: Ahmad, A. , Sayuti Yahya, A. , Farahiyah Azman, N. , Zahra Ramly, F. Post-Covid Tourism And Hospitality Dynamics: Recovery, Revival, and Re-Start, pp. 417–434 2024

Revista: Service-level barriers and facilitators to father

Descripción: Baran, M.B. , Sawrikar, V. Children and Youth Services Review, 156, 107295 2024

Revista: Performance assessment and comparison of online fo

Descripción: Sureeyatanapas, P. , Damapong, K. Expert Systems with Applications, 236, 121262 2024

Revista: A Marketing Mix Perspective as Antecedents of Stud

Descripción: Simanjuntak, O.D.P. , Zainuddin , Toni, N. , ... Matondang, S. , Dalimunthe, M.I. Quality - Access to Success, 25(199), pp. 65–73 2024

Revista: The Impact of Employee Satisfaction, Emotional Int

Descripción: Alkadash, T.M. , AlZgool, M. , Ateeq, A.A. , ... Milhem, M. , Dawwas, M. Studies in Systems, Decision and Control, 487, pp. 903–915 2024

Revista: A Study of the Effect of Service Recovery on Customer Loyalty Based On Marketing Word Of Mouth in Tourism Industry

Descripción: PAI, Chih-Hung; Kuo-Min, KO; SANTOS, Troy. Revista de Cercetare si Interventie Sociala; Iasi Tomo 64, (Mar 2019): 74-84.a <https://search-proquest-com.wdg.biblio.udg.mx:8443/docview/2213876088/E164BD78149F4497PQ/4?accountid=28915>

Revista: When travel blurs the self: The role of self-diagnostics in tourist pay-what-you-want

Descripción: Hu, J. , Wan, L.C. Tourism Management , 106, 105001 2025

Revista: Who sets prices better? The impact of pricing agents on consumer negative word-of-mouth when applying price discrimination

Descripción: Wang, J. , Zhou, Z. , Cao, S. , ... Ren, J. , Morrison, A.M. Tourism Management , 106, 105003 2025

Revista: Fantasy or reality? Unveiling the power of realistic narratives in tourism social media advertising

Descripción: Can, A.S. , Ekinci, Y. , Dilek-Fidler, S. Tourism Management , 106, 104998 2025

Revista: Inspiring tourists' imagination: How and when human presence in photographs enhances travel mental simulation and destination attractiveness

Descripción: Li, Y.W. , Wan, L.C. Tourism Management , 106, 104969 2025

Revista: Topic-based engagement analysis: Focusing on hotel industry Twitter accounts

Descripción: Rabadán-Martín, I. , Barcos-Redín, L. , Pereira-Delgado, J. , Aguado-Correa, F. , Padilla-Garrido, N. Tourism Management , 106, 104981 2025

Revista: Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. Journal of retailing, 64(1), 12.

Descripción: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988)

Revista: Artisanal Businesses: Historical and Economic Context.

Descripción: Alonso Aguilar, F. D., González Alvarado, T. E., & Cabanelas Lorenzo, P. (2024). Mercados Y Negocios, (52), 53–76. <https://doi.org/10.32870/myn.vi52.7732>

Revista: Impact of E-Service Quality of Mobile Application on Customer Perceived Value .

Descripción: Sharma, R. K. , & Padashetty, S. . (2025). Mercados Y Negocios, (55), 33–62.

<https://doi.org/10.32870/myn.vi55.7818>

Revista: Situational Impulsive and Compulsive Online Purchase of Fashion Products in Generation Z.

Descripción: Ekawati, N. W., Giantari, I. G. A. K. , Indrawati, K. R. , Tirtayani, I. G. A. , & Sihombing, I. H. H. (2025). Mercados Y Negocios, (55), 63–82. <https://doi.org/10.32870/myn.vi55.7823>

Revista: Environmental Consciousness and Adoption of Green Banking Services.

Descripción: Kandaramath Hariharan, A., & Nedumaran , G. (2025). Mercados Y Negocios, (55), 107–132.

<https://doi.org/10.32870/myn.vi55.7785>

Perfil del profesor

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

Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jalisco. Viernes 4 de Julio de 2025.

Instancias que aprobaron el programa

Se aprobó por Colegio Departamental el Jueves 7 de Agosto de 2025.



Presidente de la Academia



Jefe del Departamento



Secretario de la Academia