



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS
ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Secretaría Académica

Maestría en Dirección de Mercadotecnia

1. Nombre de la materia

Servicio al Cliente

2. Clave de la materia

D0878

3. Prerrequisitos

Ninguno

4. Seriación

Ninguno

5. Área de formación

Optativa Abierta

6. Departamento

Mercadotecnia y Negocios
Internacionales

7. Academia

Metodología aplicada

8. Modalidad de asignatura

Presencial

9. Tipo de asignatura

Curso-taller

10. Carga horaria

BCA

10. AMI

11. Global

48

64

112

11. Créditos

7

12. Nivel de formación

Maestría

13.- PRESENTACIÓN

El servicio al cliente en la actualidad, se constituye en una palanca competitiva de las organizaciones así como una estrategia de diferenciación que se puede gestionar al aplicar la mercadotecnia, por lo tanto, es necesario reconocer que más allá de la cortesía o amabilidad que puedan otorgar los empleados, lo más importante es orientar las acciones hacia procesos y sistemas que permitan satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. El contenido temático del curso posibilita el conocer y aplicar algunas técnicas para mejorar la calidad del servicio, además de ser un medio para aportar valor al mercado.

14.- PERFIL FORMATIVO DEL ESTUDIANTE

Conocimientos:

Obtener los conocimientos metodológicos y técnicos en el área del servicio al cliente y su relación con la gestión de la mercadotecnia, de manera tal que permitan aplicar e instrumentar medidas de mejora y orientación al servicio al interior de las organizaciones.

Habilidades:

Adquirir la habilidad en la aplicación de técnicas y herramientas para el análisis de la calidad en los servicios, el diseño y desarrollo de estrategias para la calidad del servicio, que permitan la optimización de recursos, la creación de valor y la consolidación de una cultura de calidad en el servicio, que contribuyan a una filosofía de mejora continua en las organizaciones con un enfoque orientado a los clientes.

Actitudes:

Propiciar una crítica propositiva y global sobre la calidad en el servicio al cliente y sus implicaciones en la competitividad de las organizaciones.

15.- OBJETIVOS DEL PROGRAMA

A. Objetivo General:

Que el alumno se apropie de los conocimientos y fundamentos teóricos sobre calidad en el servicio y desarrolle las habilidades y actitudes para la mejora competitiva de las organizaciones, a través de la aplicación del conocimiento y el diseño de estrategias que le permitan evaluar empresas, diagnosticar y presentar propuestas de mejora en el área de servicios.

B. Objetivos Particulares:

- Reconocer los principios y aplicar los modelos y fundamentos del servicio al cliente a una organización de servicio, a fin de relacionar las estrategias a implementar con la mercadotecnia de servicios.
- Conocer las diferentes metodologías e instrumentos de evaluación de la calidad en los servicios, con la finalidad de realizar su aplicación dentro de una organización real como parte de la práctica del curso.

- Identificar áreas de oportunidad en la organización motivo de práctica, con respecto a los sistemas y procesos orientados a la calidad en el servicio.
- Elaborar un diagnóstico y diseñar una propuesta con la finalidad de aplicar estrategias para la mejora de la calidad en los servicios de dicha organización.

16.- CONTENIDO TEMÁTICO

UNIDAD 1 Servicio al cliente y sus fundamentos teóricos

- 1.1.- Conceptos de servicio al cliente
- 1.2.- El servicio al cliente: origen, evolución y sus tendencias actuales
- 1.3.- Los servicios, mercadotecnia y el triángulo del servicio
- 1.4.- Momentos de verdad y ciclo del servicio: La servucción
- 1.5.- Organizaciones e instituciones destacadas por sus servicios de calidad
- 1.6.- La caracterización de los clientes

UNIDAD 2 La organización, su cultura y valor agregado en su servicio

- 2.1.- Estructura y modelo organizacional
- 2.2.- Misión, visión, valores organizacionales y filosofía del servicio
- 2.3.- Liderazgo en el servicio
- 2.4.- Estudio y análisis del clima organizacional
- 2.4.- Empoderamiento del personal, motivación y comunicación orientada al servicio.
- 2.5.- Desarrollo del personal en contexto con el servicio al cliente

UNIDAD 3 Modelos teórico-conceptuales de calidad en el servicio

- 3.1.- El modelo de la imagen de Gronross, su metodología y técnica
- 3.2.- El modelo de atributos del servicio de Kano, su metodología y técnica
- 3.3.- El modelo servqual de Parasuraman, su metodología y técnica

UNIDAD 4 Percepción de la calidad del servicio a través de encuestas de satisfacción

- 4.1.- Proyecto de medición de la calidad del servicio
- 4.2.- Diseño y aplicación de encuesta de calidad del servicio
- 4.3.- Levantamiento de la información y procesamiento de los datos
- 4.4.- Resultados, análisis e interpretación de resultados
- 4.5.- Hallazgos y conclusiones del estudio

UNIDAD 5 Comunicación y vinculación con los clientes

- 5.1.- El CRM
- 5.2.- CRM en las organizaciones de servicio

UNIDAD 6 Mercadotecnia aplicada al servicio

- 6.1.- La mezcla de la mercadotecnia
- 6.2.- Diseño de la estrategia de mercadotecnia para la mejora de la calidad del servicio
- 6.3.- Resultados del estudio de la calidad del servicio y propuestas de solución a directivos de las organizaciones

17.- BIBLIOGRAFÍA

Esta se apoyará preferentemente en la búsqueda bibliográfica por parte de los alumnos, a través de las bases de datos del Centro de Recursos de Información del Centro Universitario, bajo la consulta en artículos de revistas que aborden las diferentes temáticas del programa, preferentemente del año 2010 a la fecha.

Bibliografía complementaria:

Lovelock, Christopher. *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. 6ta. Edición, Pearson Prentice Hall.

Hoffman, Douglas. *Fundamentos de marketing de servicios*. Segunda Edición, Thomson.

Rapaille, Gilbert C. (2001). *7 secrets of marketing in a multi-cultural world*. Editorial: Provo, Utah: Executive Excellence disponible en NetLibrary www.wdg.biblio.udg.mx.

Hayes Bob E.. *Como medir la satisfacción del cliente*. Editorial Oxford.

Davida M. Amsden, Howard E. Butter. *Control estadístico de procesos simplificado para servicios*, Editorial Panorama.

Ginebra, Juan, Arana de la Garza, Rafael. *Dirección por servicio*. Serie Empresarial, Mc Graw Hill.

Karl Albrecht, Lawrence J. Bradford. *La excelencia en el servicio*. 3R Editores.

Tom Connellan. *Las siete claves del éxito de disney*. Editorial Panorama.

Jacques Horovitz. *Los siete secretos del servicio al cliente*, Editorial Prentice Hall.

John Tschohl. *Servicio al cliente*. Editorial PAX México.

Jay Arthur. *Six sigma simplificado*. Editorial Panorama.

18.- APLICACIÓN PROFESIONAL

Esta materia proporciona conocimientos acerca de la importancia de la calidad en el servicio en las organizaciones, los procesos de creación de valor – satisfacción del cliente y la gestión de mercadotecnia.

19.- PROFESORES QUE IMPARTEN LA MATERIA

DR. ANTONIO DE JESÚS VIZCAÍNO
DR. MARTÍN FRANCISCO ROJAS BRISEÑO

20.- PERFIL DEL PROFESOR

Profesor con Maestría en mercadotecnia o administración, con Doctorado o Maestría y con experiencia práctica en el área, además de desarrollar una línea de investigación acorde a los servicios.

21.- PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Método:

El método de enseñanza se centra en el constructivismo, que involucra la participación activa del estudiante en la solución de casos, resolución de ejercicios, tareas, trabajos de investigación y discusiones en clase, lectura previa, se incluyen tanto la exposición del maestro como la exposición de temas por los maestrantes. Los temas están estructurados de acuerdo a las competencias señaladas en los objetivos del curso.

Actividades:

En equipos identificar y analizar las principales definiciones de los conceptos servicio al cliente y calidad en el servicio, así como de los principales modelos de la calidad en el servicio.

Elaborar la caracterización de los clientes de la organización.

Investigar sobre la importancia de la Cultura de Calidad en el Servicio en las organizaciones.

Analizar el clima organizacional a través de los empleados de la organización.

Realizar un proyecto orientado a la evaluación de la calidad en el servicio al cliente, resolución de problemas, identificación de áreas de oportunidad y/o mejora de la calidad en el servicio en una organización real, de manera que permita practicar la competencia y comprobar su avance. La estructura de trabajo podrá hacerse a manera de proyecto de investigación o bien como estudio de casos.

Desarrollar un mapa conceptual sobre los conceptos vertidos en el curso y respecto a la Calidad en el Servicio.

El profesor guiará a los alumnos para la realización de cada parte del proyecto conforme se avance en los contenidos temáticos.

Recursos de Apoyo al Aprendizaje:

Se consideran la investigación y recursos disponibles en el sistema de bibliotecas de la Universidad de Guadalajara, así como el uso de internet como fuente de información para las unidades de aprendizaje.

Los recursos didácticos a utilizar serán el pizarrón, recursos informáticos, ejercicios prácticos, diapositivas, audiovisuales, libros de texto, así como la lectura de publicaciones especializadas.

22.- ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES

- Asistencia a conferencias
- Participación en congresos
- Asistencia a seminarios
- Asistencia a simposios

23.- FORMULACIÓN, APROBACIÓN Y VALIDACIÓN

La formulación del programa se realizó tomando en cuenta la opinión de los empresarios, egresados de las carreras en Mercadotecnia y Negocios Internacionales así como de otras carreras del área económico administrativa, además de empleadores agremiados en organismos patronales, colegiados y de funcionarios con responsabilidad en la planeación económica de los diferentes sectores gubernamentales, para posteriormente ser aprobado y validado por los profesores de la Academia y del Colegio Departamental; y finalmente por el alumno como receptor del proceso de enseñanza y aprendizaje quién con sus comentarios, opiniones y sugerencias evalúa los contenidos y la metodología utilizada .Aprobado por la Junta Académica en el Acta de Acuerdos 001/2012, del 23 de Febrero del 2012.

24.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Tareas.....	30%
Reportes de investigación documental.....	20%
Proyecto final.....	50%
TOTAL100%	

25.- EVALUACIÓN CURRICULAR

Los criterios de evaluación del curso se definen por los Miembros de la Academia y la Junta Académica de la Maestría. Está centrado en evaluar las competencias propias de un mercadólogo en el campo del conocimiento correspondiente.

26.- MAPA CURRICULAR

No Aplica

27.- PARTICIPANTES Y FECHA EN LA ELABORACION DEL PROGRAMA

Dr. Antonio de Jesús Vizcaíno
27 de Septiembre de 2014