



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
SECRETARÍA ACADÉMICA/COORDINACIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura		2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura
Servicio al Cliente		Maestría	D0878
4. Prerrequisitos		5. Área de Formación	6. Departamento
Ninguno		Optativa Abierta	Mercadotecnia y Negocios Internacionales
7. Modalidad		8. Tipo de Asignatura	
Presencial		Curso - Taller	
		9. Carga Horaria	
Teoría	Práctica	Total	Créditos
48	64	112	7
10. Trayectoria de la asignatura			

Contenido del Programa

11. Presentación

En la actualidad, el servicio al cliente es una estrategia competitiva de las organizaciones que posibilita la diferenciación a través de la gestión de la mercadotecnia, por lo tanto, es necesario reconocer que más allá de la cortesía o amabilidad que puedan otorgar los empleados o colaboradores, lo más importante es orientar las acciones de servicio 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.

12.- Objetivos del programa

Objetivo General

Que el alumno se apropie de los fundamentos teóricos sobre el servicio y desarrolle las habilidades y actitudes para la mejora competitiva de las organizaciones, a través de la aplicación del conocimiento en diversas organizaciones donde identifique el servicio, las necesidades que requiere el cliente, evalúe la calidad del servicio que se otorga y diseñe estrategias para el mejoramiento

continuo de la calidad en el servicio.

13.-Contenido

Contenido temático

Unidad 1. Aspectos generales de servicio al cliente

Unidad 2. El servicio como estrategia.

Unidad 3. Fundamentos sobre la calidad en el servicio.

Unidad 4. Modelos teórico-conceptuales de calidad en el servicio.

Unidad 5. Administración y gestión de las relaciones públicas con los clientes.

Unidad 6. Plan de mejoramiento continuo para la calidad en el servicio.

Contenido desarrollado

Unidad 1. Aspectos generales de servicio al cliente.

Desarrollo:

- 1.1. ¿Por qué estudiar los servicios?
- 1.2. ¿Qué son los servicios? Definición.
- 1.3. Características de los servicios.
- 1.4. Tipos de servicio.
- 1.5. Diferencias entre productos y servicios.
- 1.6. El panorama histórico.
- 1.7. Productos de servicio y servicio al cliente.
- 1.8. Tipología de clientes.
 - 1.8.1. Por su reacción.
 - 1.8.2. Por su grado de satisfacción.
- 1.9. El consumidor en el siglo XXI.

Unidad 2. El servicio como estrategia.

Desarrollo:

- 2.1 Visión estratégica y liderazgo del negocio de servicio
 - 2.1.1 Conceptos de estrategia
 - 2.1.2 Definición de ventaja competitiva

- 2.2. El cliente como centro de los esfuerzos estratégicos.
- 2.3. Participación del cliente en los procesos de servicio
 - 2.3.1. Expectativas del cliente antes, durante y después de la venta
- 2.4. Comportamiento del cliente en encuentros de servicio
- 2.5. Como elegir los clientes.
 - 2.5.1. Variables en el perfil de clientes.
 - 2.5.2. Perfil de clientes basado en investigación.
 - 2.5.3. Detección de las necesidades del cliente.
 - 2.5.4. El perfil de cliente.
- 2.6. Alianzas estratégicas.

Unidad 3. Fundamentos sobre la calidad en el servicio.

Desarrollo:

- 3.1. Concepto de calidad.
- 3.2. El ciclo de la calidad.
- 3.3. La calidad en el servicio.
- 3.4. El ciclo del servicio del cliente.
- 3.5. Los momentos de la verdad en el servicio al cliente.
- 3.6. Diseño del tipo de servicio.
 - 3.6.1. Identificación de requerimientos.
 - 3.6.2. Benchmarking de empresas competidoras.
 - 3.6.3. Posicionamiento de un servicio en el mercado.

Unidad 4. Modelos teórico-conceptuales de calidad en el servicio.

Desarrollo:

- 4.1. Modelo de Donabedian
- 4.2. Modelo de imagen de Grönroos.
- 4.3. Modelo SERVQUAL de Parasuraman.
- 4.4. E-S-QUAL de Parasuraman

- 4.5. Modelo Service Performance (SERVPERF) de Cronin y Tylor.
- 4.6. Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin.
- 4.7. LibQUAL.
- 4.8. Modelo de atributos de servicio de Noriaki Kano
- 4.9. La propuesta de evaluación unidimensional de la calidad del servicio por Martínez y Martínez.

Unidad 5. Administración y gestión de las relaciones públicas con los clientes.

Desarrollo:

- 5.1. Administración de las relaciones con los clientes (CRM)
- 5.2. Fundamentos del marketing relacional.
- 5.3. Los seis conectores de la fidelización.
- 5.4. El modelo conceptual de la fidelización.
- 5.5. Creación y gestión de una base de datos de los clientes.
- 5.6. Creación de vínculos con los clientes
- 5.7. Programa para detectar y recuperar clientes insatisfechos.
- 5.8. Técnicas en la entrega del servicio al cliente, mantención y retención para la comunicación efectiva.
 - 5.8.1. Calidad en la atención presencial al cliente.
 - 5.8.2. Calidad en la atención telefónica al cliente.
 - 5.8.3. Calidad en la atención al cliente a través de medios impresos.
 - 5.8.4. Calidad en la atención virtual al cliente (Redes sociales, Página web, Chat, Correo electrónico).

Unidad 6. Plan de mejoramiento continuo para la calidad en el servicio.

Desarrollo:

- 6.1 Diagnóstico del servicio.
- 6.2 Definición de objetivos de mejora.
- 6.3 Definición de estrategias.
- 6.4 Establecimiento de acciones.
- 6.5 Evaluación del plan.

14. Actividades Prácticas

Aplicación del contenido temático a una organización de servicio pyme a través de la participación de todo el grupo de alumnos o mediante equipos de trabajo, utilizando la metodología del proceso de consultoría.

15.-Metodología

La metodología de enseñanza se centrará en el constructivismo, que involucra la participación activa del estudiante en la solución de problemas detectados en la pyme, 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 al contenido temático del curso y en función del objetivo general que se pretende lograr a través del proceso enseñanza-aprendizaje.

16.- Evaluación

1) Exámenes	20%
2) Trabajos de investigación documental	20%
3) Exposiciones	10%
4) Trabajo de consultoría	30%
5) Exposición y entrega de resultado	20%
Total	100%

17.- Bibliografía

- Alet, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables*. 3ª. Edición. España: Editorial Gestión 2000.
- Anderson, R.E. (1995). *Administración de Ventas*. 2ª. Edición. México: Mc Graw Hill.
- Barlow, J. y Maul, D.(2003). *Valor emocional en el servicio*. México: CECSA.
- Barquero Cabrero, J. (S/f). *Comunicación Estratégica, Relaciones Públicas, Publicidad Y Marketing*. 2ª. Edición. México: Mc Graw Hill.
- Capodagli, B. y Jackson, L. (2001). *Los secretos gerenciales de Disney*. México: Panorama.
- Cavia Fernández, J. (s/f). *Redacción en Relaciones Públicas*. México: Prentice Hall.
- Colunga Dávila, C. (1996). *La calidad en el servicio*. México: Panorama.
- Connellan, T. (2006) *Las 7 claves del éxito de Disney*. México: Panorama.
- Cottle, D. (1991) *El servicio centrado en el cliente*. España: Díaz de Santos.
- Chas, J. (1992). *El mercado son personas*. España: Mc Graw Hill.
- Chiesa de Negri. (2005). *CRM las cinco pirámides del marketing relacional*. España: Deusto.
- Davida M. y Howard E. (s/f). *Control estadístico de procesos simplificado para servicios*. México: Panorama.
- Denton, Keith. (1990) *Calidad en el servicio a los clientes*. España.
- Dubrin, Andrew J. (2008) *Relaciones humanas*. Pearson.

- Duchessi, Peter. (2003). *Cómo crear valor para el cliente*. México: Panorama.
- Garfield, Ch. (1992) *Los empleados son primero*. México: Mc Graw Hill.
- Ginebra, J. y Arana de la Garza, R. (1999). *Dirección por servicio*. Serie Empresarial, MC Graw Hill.
- Hayes Bob E. (1999). *Como medir la satisfacción del cliente*. México: Oxford.
- Horovitz, Jacques. (1991). *La calidad del servicio*. España: Mc Graw Hill.
- Hoffman, Gouglas. (2003). *Fundamentos de marketing de servicios*. 2ª.edición, México:Thomson.
- Hughes Mckee, Singler. (1999). *Administración de Ventas, un enfoque de orientación profesional*. México. Editorial Soluciones Empresariales.
- Jacques Horovitz. (2000). *Los siete secretos del servicio al cliente*. México: Prentice Hall.
- Jay Arthur. (2003). *Six sigma simplificado*. México: Panorama.
- Johnston Mark W. y Greg W. Marshall. (2004). *Administración de Ventas*. 7a. edición. México: Mc Graw Hill.
- Jhon Tschohl. (2013). *Servicio al cliente*. México: Pax.
- Karl Albrecht, Lawrence J. Bradford. (2004). *La excelencia en el servicio*. México: 3R Editores.
- Kotler y Kevin Lane. (2006). *Dirección de Marketing*.12ª. Ed. México: Prentice Hall.
- Lamb, Hair y McDaniel. (1998). *Marketing*. México: Thompson Editores.
- Llamas, José María. (1994). *Estructura científica de la venta*. 2ª. Edición. México. Editorial Limusa.
- Lovelock, Christopher. (2003). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. 6ta. Edición, México: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, Reynoso, D'Andrea y Huete, Wirtz. (2011) *Administración de servicios*. México: Pearson.
- Marian, Thomas. (1998). *Servicio, servicio, servicio, (la clave para ganar clientes eternos)*. México: Panorama.
- 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.
- Tom Connellan. (2014). *Las siete claves del éxito de Disney*. México: Editorial Panorama.

Otros materiales

Para el desarrollo del contenido temático, preferentemente se basará en la búsqueda de información en artículos de revistas, cuya fuente es más actualizada que los libros de texto sugeridos.

18.- Perfil del profesor

- Maestro en alguna disciplina de las ciencias administrativas
- Doctor en ciencias administrativas o disciplina afín.
- Experiencia académica en cursos impartidos en posgrado.

19.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Mtra. María Guadalupe Mora Velázquez.

20.- Lugar y fecha de su aprobación

21- Instancias que aprobaron el programa: (Con base a la aprobación de la Junta Académica ó del Coordinador del Programa)