

PROGRAMA DE MATERIA

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

MATERIA:	MERCADOTECNIA SOCIAL Y DE SERVICIOS				
CENTRO ACADÉMICO:	CENTRO DE CIENCIA ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS				
DEPARTAMENTO ACADÉMICO:	MERCADOTECNIA				
PROGRAMA EDUCATIVO:	LIC. EN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN				
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2019	SEMESTRE:	3°	CLAVE DE LA MATERIA:	27559
ÁREA ACADÉMICA:	MERCADOTECNIA BÁSICA	PERIODO EN QUE SE IMPARTE:	AGOSTO-DICIEMBRE 2021		
HORAS SEMANA T/P:	T 3 P 2		CRÉDITOS:	6	
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	PRESENCIAL	NATURALEZA DE LA MATERIA:	TEÓRICA/PRACTICA		
ELABORADO POR:	ACADEMIA				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	MERCADOTECNIA BÁSICA	FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	JULIO 2021		

DESCRIPCIÓN GENERAL

El curso teórico – práctico de Mercadotecnia de Servicios Social, le permitirá al alumno obtener los conocimientos de la mercadotecnia de los intangibles; conociendo, analizando, aplicando y evaluando los diversos sistemas de comercialización, así como los aspectos culturales, políticos, económicos, ambientales, legales y de prácticas de negocios, que le permiten compenetrarse en la teoría y práctica de las estrategias de la mercadotecnia integral.

OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

El alumno analizará las variables que integran la combinación o mixtura de la mercadotecnia de servicios, como elementos integradores en el desarrollo de programas de atención y satisfacción de necesidades a través de la generación de servicio fomentando a una cultura colaborativa y de respeto hacia los demás. El estudiante creará una consciencia más humana sobre la ciencia de la mercadotecnia, ofrecerá además un servicio a la comunidad y valorará la importancia de la mercadotecnia en el contexto social. Realizándolo de manera ética, objetiva y con independencia de juicio, siendo proactivos e innovadores, así como con iniciativa y creatividad.

CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD TEMÁTICA I: FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL (10 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
1. Analizar los conceptos fundamentales de la mercadotecnia social. 2. Identificar las organizaciones que componen el tercer sector. 3. Analizar y comprender los elementos que componen la mezcla de mercadotecnia social y sus similitudes como la mercadotecnia tradicional.	1 Naturaleza e importancia de la mercadotecnia social 1.1 Concepto de mercadotecnia social 1.2 Diferencias entre la Mercadotecnia social, Mercadotecnia de causas sociales, Mercadotecnia sin fines de lucro y Responsabilidad social empresarial. 1.3 Tipos de organizaciones sociales 1.4 Mezcla de mercadotecnia social 1.4.1 El producto social 1.4.2 Precio 1.4.3 Plaza 1.4.4 Promoción 1.4.5 Proceso 1.4.6 Personal 1.4.7 Presentación	Libro 5 cap. 6 Libro 6

PROGRAMA DE MATERIA

UNIDAD TEMÁTICA II: PLAN DE MERCADOTECNIA SOCIAL (10 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
<p>El estudiante será capaz de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicar los elementos constitutivos de la publicidad social en el desarrollo del plan de mercadotecnia social. 2. Investigar y presentar análisis detallados del contexto bajo el cual se desarrollará el plan. 3. Establecer objetivos y diseñar estrategias orientadas a influenciar positiva y eficazmente los comportamientos, creencias, y actitudes de los individuos, el cual se basa en comunicar los tipos correctos y mezclas de conceptos, información, infraestructura y promoción a los mercados meta. 	<ol style="list-style-type: none"> 2.1 Elementos constitutivos de la publicidad social <ol style="list-style-type: none"> 2.1.1 Persuasión vs disuasión 2.1.2 La intangibilidad 2.1.3 Función preventiva 2.1.4 Función educativa e informativa 2.1.5 Comunicación masiva y participativa 2.1.6 Parámetros comunicacionales para una campaña de mercadotecnia social. 2.2 Investigación en la mercadotecnia social <ol style="list-style-type: none"> 2.2.1 El mercado meta 2.2.2 Desarrollo del plan de mercadotecnia social. <ol style="list-style-type: none"> 2.2.2.1 Contenido del plan de mercadotecnia social 2.2.2.2 Herramientas para el análisis estratégico 2.2.2.3 La misión y la visión 2.2.2.4 Objetivos, estrategias y tácticas. 2.2.2.5 Las estrategias integradas a las herramientas. 2.2.2.6 Programa de mercadotecnia social 2.2.2.7 Aplicación de la mercadotecnia social 	<p>Libro 5 y cap. 7 Libro 6</p>
UNIDAD TEMÁTICA III: GENERALIDADES DE LOS SERVICIOS (7 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizará los conceptos básicos de los servicios y su importancia en el desarrollo de las empresas, así como la diferencia que existe entre la mercadotecnia de productos y la de servicios. 2. Analizar el comportamiento más frecuente que tienen los consumidores ante los servicios adquiridos, así como los distintos sistemas en que se puede dividir el servicio. 	<ol style="list-style-type: none"> 3.1 Concepto de Servicio <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Diferencia fundamental entre bienes y servicio 3.2. Diferencias entre la mercadotecnia de servicios y de productos <ol style="list-style-type: none"> 3.2.1. Beneficios similares procesos diferentes <ol style="list-style-type: none"> 3.2.1.1 Naturaleza del producto 3.2.3. No hay inventarios de los servicios 3.2.4. Importancia del factor tiempo (JIT) 3.2 Proceso de toma de decisiones y evaluación de los servicios <ol style="list-style-type: none"> 3.2.1. El servicio como un proceso 3.2.2. Niveles de contacto del cliente 3.3 El servicio como un sistema <ol style="list-style-type: none"> 3.3.1 Sistema de operación del servicio 3.3.2 Sistema de entrega del servicio 3.3.3 Sistema de Mercadotecnia de servicios 3.3.4 Diferenciación entre el producto fundamental y los servicios complementarios. 3.4 Diagrama de flujo de la experiencia del servicio 	<p>Lib. 1 Cap. 1 pág. 6 Lib. 2 Cap. 1 pág 3 Lib. 3 Cap. 2 pág 26</p> <p>Lib. 1 Cap. 3 pág. 66 Lib. 2 Cap. 8 pág 255 Lib. 3 Cap.4 pág. 82</p>

PROGRAMA DE MATERIA

UNIDAD TEMÁTICA IV: CREACIÓN, PRESTACION Y POSICIONAMIENTO, DE UN SERVICIO (9 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
1. Analizar y explicar la importancia de contar con una ventaja competitiva del servicio, de tal manera que le permita lograr un rápido posicionamiento del servicio en un mercado seleccionado.	4.1 Productos Fundamentales y Servicios Suplementarios 4.1.1 Producto aumentado 4.1.1.1 Modelo molecular de Shostack 4.2. Clasificación de los servicios suplementarios 4.3. La búsqueda de una Ventaja Competitiva 4.3.1. La necesidad de un enfoque en la estrategia competitiva 4.3.2. Identificación y selección de segmentos objetivos 4.4. Creación de una posición competitiva 4.4.1. Pasos en el desarrollo de una estrategia de posicionamiento 4.4.2. Desarrollo de mapas de posicionamiento	Lib. 1 Cap. 7 pág. 184 Lib. 2 Cap. 10.pág. 307

UNIDAD TEMÁTICA V: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE PRECIO, PLAZA Y PROMOCION (7 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
1. Analizar y comprender los elementos que componen la mezcla de mercadotecnia de los servicios. 2. Diseñar estrategias de precio, plaza y promoción aplicables a servicios.	5.1 Precio 5.1.1 Bases de las estrategias de fijación de precios 5.1.1.1 La determinación de precios en relación con los niveles de oferta y demanda. 5.2. Canales de Distribución para los servicios 5.2.1. Canales directos o propiedad de la empresa. 5.2.2. Canales indirectos e intermediarios. 5.2.3. Canales Electrónicos. 5.2.4. Estrategias para la entrega a través de Intermediarios. 5.3. La Mezcla de promoción en los servicios. 5.4. Proceso para la Planificación de los esfuerzos promocionales.	Lib. 3 Cap.7 pág. 311 Lib. 2 Cap. 8 pág. 240 Lib. 2 Cap. 16 pág. 522 Lib. 3 Cap. 7 pág. 167 Lib. 1 Cap. 4 pág. 98 Lib. 1 Cap. 5 pág. 124 Lib. 1 Cap. 6 pág. 154 Lib.2 Cap. 13 pág 417 Lib.2 Cap. 15 pág 489

PROGRAMA DE MATERIA

UNIDAD TEMÁTICA VI: MEDICIÓN, CONTROL Y RECUPERACIÓN DEL SERVICIO (7 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
1. Analizar y comprender las diferentes variables que se utilizan en la medición de los servicios e identificará las claves de éxito de cada una de ellas que le permitan contar con un buen control de los servicios otorgados. 2. Comprenderá la importancia de la retroalimentación y de la sistematización de la mejora, analizará las consecuencias de las fallas y sus posibles soluciones.	6.1 Introducción 6.1.1 La medición como una retroalimentación para la organización. 6.2 Procesos de mejora de servicio. 6.2.1. Importancia de un Proceso de Mejora Continua (PMC) 6.2.2 Implementación de un PMC 6.3 El uso de las mediciones como un factor de cambio 6.2.3 La medición del servicio prestado 6.2.4 Cambios o ajustes en el servicio 6.4 El uso de las mediciones como un instrumento de motivación 6.4.1 Importancia de los empleados en la prestación del servicio 6.4.2 Generación de una cultura de servicio en la organización 6.5 Efecto de las Fallas y la Recuperación del Servicio. 6.6 Respuestas de los clientes ante las fallas del servicio. 6.6.1 Tipos de acciones de los clientes. 6.6.2 Tipos de clientes que reclaman. 6.6.3 Estrategias de recuperación	Lib. 1 Cap. 8 pág. 232 Lib. 3 Cap. 12 pág 294 Lib. 2 Cap. XVII pág 559.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

Diversificación de instrumentos de evaluación: Investigación Individual y por equipo, exposición de clase, análisis de casos, debates y foros de discusión, desarrollo de ensayos, análisis empresarial, trabajo dirigido, aprendizaje colaborativo, actividades individuales y colaborativas, examen escrito.

RECURSOS DIDÁCTICOS

Diversificación de recursos tradicionales y digitales: Libro de Texto Básico, dinámicas de aprendizaje, cuadros sinópticos, mapas conceptuales, artículos de revistas, casos prácticos; cuestionarios, pizarras, plataformas y murales virtuales; videos y videos tutoriales, videoconferencia, gamificación, blogs, redes sociales, office 365, presentaciones, cuestionarios interactivos, biblioteca virtual, screencast, animaciones, wikis, películas, webinar.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

EVALUACIÓN	%	COMPONENTES DE EVALUACION	UNIDADES	PERIODICIDAD DE APLICACION
Primer Examen Parcial	25	Diversificación de instrumentos de evaluación: Actividades realizadas en clase, tareas y examen (virtual o escrito)	Unidades I y II	DEL 6 AL 15 DE SEPTIEMBRE DE 2021 Periodo aprobado por el H. Consejo de Representantes del C.C.E.A.
Segundo Examen Parcial	25	Diversificación de instrumentos de evaluación: Actividades realizadas en clase, tareas y examen (virtual o escrito)	Unidades III y IV	DEL 18 AL 29 DE OCTUBRE DE 2021 Periodo aprobado por el H. Consejo de Representantes del C.C.E.A.

PROGRAMA DE MATERIA

Tercer Examen Parcial	20	Diversificación de instrumentos de evaluación: Actividades realizadas en clase, tareas y examen (virtual o escrito)	Unidades V y VI	DEL 29 DE NOVIEMBRE AL 10 DE DICIEMBRE DE 2021 Periodo aprobado por el H. Consejo Universitario.
Trabajo final	30	Trabajo de Investigación y proyecto relacionado con el contenido de la materia.		Requisito para presentar examen de 3° parcial de acuerdo con los lineamientos establecidos por el profesor

FUENTES DE CONSULTA

BÁSICAS:

1. Lovelock Christopher, Wirtz Jochen. Marketing de servicios, Pearson Educación; Edición 7 (1 enero 2014)
2. Zeithaml, Valerie A, Bitner, Mary Jo Marketing de servicios, , Editorial Mc Graw Hill. México 2002.
3. Hoffman Kdouglas, Bateson, John E. G. Marketing de Servicios. Editorial Thomson 2004
4. Huete, D'Andrea,, Reynoso, Lovelock. Administración de servicios. Estrategias de Marketing, operaciones y recursos humanos. Pearson Prentice Hall,
5. Pérez Romero, A. Marketing Social, Teoría y Práctica Editorial Pearson, Prentice Hall. México 2004
6. R Lee Nancy, Kotler Phillip. Social Marketing: Behavior Change for Social Good, Sage Publications, Inc; Edición 6th ed. (18 febrero 2019)

COMPLEMENTARIAS:

1. Martínez Selva, José M.,Marketing de servicios profesionales,2002
2. Shostack, Lynn. Designing services that deliver. Artículo en Harvard Business Review. January 1984
3. Guerrero y Orozco. La publicidad social: una herramienta persuasiva de contribución social. Publicado en Tejido creativo. www.tejidocrea.com
4. Xifra, Jordi,1961-, Planificación estratégica de las relaciones públicas /
5. Marcos Cobra, Flavio A. Zwarg, Marketing de Servicios. Conceptos y Estrategias
6. Giuliani, Antonio C., Monteiro, Thel A. et.al. 2012. "EL MARKETING SOCIAL, EL MARKETING RELACIONADO CON CAUSAS SOCIALES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EL CASO DEL SUPERMERCADO PÃO DE ACÚCAR DE BRASIL", Argentina. Invenio 2012, vol. 15, núm 29, pp. 11-27.
7. Orozco Toro, Jaime A., "COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD SOCIAL". Colombia, Pensar la publicidad 2010, vol. IV, nº2, 169-190.
8. Tesis de grado elaboradas por profesores y egresados de los posgrados relacionadas con los objetivos del programa, que se encuentran en formato documental o electrónico en la Biblioteca Central de la UAA. Página de búsqueda: <http://biblioteca.uaa.mx/index.php/catalogo/tesis>

FUENTES VIRTUALES:

1. <http://www.starbucks.com.mx>
2. <http://disneylatino.com>
3. <https://www.cemefi.org/esr/>
4. <https://bscdesigner.com>

PRÁCTICAS A REALIZAR (OPCIONAL)

Nota: Durante el Transcurso del Semestre es posible, de acuerdo con el plan de trabajo del profesor de la materia, realizar alguna de las siguientes actividades complementarias: visita a una empresa, viaje de estudios, asistencia a eventos académicos, conferencia o plática impartida por algún expositor o empresario para favorecer la vinculación con el campo de trabajo profesional.