

PROGRAMA DE ESTUDIOS

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
 NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN

PROGRAMA ACADÉMICO Maestría en Dirección y Mercadotecnia
 ASIGNATURA Mercadotecnia de Relaciones y Servicios
 NIVEL EDUCATIVO Maestría

MODALIDAD ESCOLARIZADA (X) NO ESCOLARIZADA () MIXTA ()
 (POR CRÉDITOS)

CLAVE DE LA ASIGNATURA MER553 SERIACIÓN _____

CICLO: _____

HORAS CONDUcidas	HORAS INDEPENDIENTES	TOTAL DE HORAS POR CICLO	CRÉDITOS
48	64	112	7

PROPÓSITOS GENERALES DE LA ASIGNATURA
1. CONCEPTUALES (SABER)
Transmitir a los futuros investigadores y gerentes de marketing el nuevo perfil de Marketing Relacional, o de Relaciones, que está creciendo como un enfoque complementario para el Marketing Transaccional: este último, con el apoyo de la mezcla de marketing (Producto, Precio, Promoción, Punto de Venta), mientras que el primero se apoya en la construcción de relaciones a largo plazo. Específicamente en el sector de servicios, estudiar la aplicación del enfoque de las estrategias del Marketing Relacional como un complemento al de Marketing Transaccional. Por lo tanto, profundizar en los estudiantes de post grado el conocimiento de los instrumentos de aplicación de este nuevo enfoque de marketing, tales como CRM-Consumer Marketing Relationship, el Endomarketing, los Programas de Fidelidad, entre otros, y la Investigación de Marketing como una herramienta básica de la área de Marketing.
2. PROCEDIMENTALES (SABER HACER)
Con el uso de metodologías de investigación de mercado, proceder a la construcción de un plan de marketing para una empresa en el sector de servicios, a partir de un modelo de diagnóstico de marketing, que permita la proposición de estrategias de marketing o la identificación y el análisis crítico de las estrategias asumidas por la organización seleccionada, proponiendo mejoras o estrategias alternativas.
3. ACTITUDINALES Y VALORALES (SER/ESTAR)
En el proceso de enseñanza y aprendizaje, buscar de la formación dual: profesional y ciudadana; para hacerlo, siempre hincapié en la ética profesional con que deben actuar en el área de marketing profesional en proponer estrategias de marketing relacional, especialmente para el sector de servicios, en las decisiones en que siempre deberían beneficiarse, en la medida de lo posible, a todos los stakeholders de la organización, de

PROGRAMA ACADÉMICO: Maestría en Dirección y Mercadotecnia
 ASIGNATURA: Mercadotecnia de Relaciones y Servicios

los accionistas a los empleados, clientes, proveedores, intermediarios, enfin, a toda la sociedad.

COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

Comparar los principios del Marketing de Relaciones con los principios del enfoque del Marketing Transaccional.

Identificar las estrategias de Marketing de Relaciones y su aplicación en el sector de servicios.

Presentar los instrumentos del Marketing de Relaciones y su uso por el gerente de marketing del sector de servicios: la Investigación de Mercados, *CRM-Consumer Marketing Relationship*, Programas de Prospección y de Fidelidad de clientes externos, y Programas de Marketing centrado en el cliente interno (Marketing Interno).

Desarrollar habilidades de Planificación de Marketing Relacional en las empresas del sector de Servicios Estudiar la aplicación de los conceptos y las estrategias de marketing relacional en las ramas específicas del sector de servicios: la educación, el turismo y otros sectores.

	Data	Temas y Subtemas	PROPÓSITOS DE LOS TEMAS Y SUBTEMAS
1	06.06.16	Presentación del programa, los métodos de clase y de evaluación: elaboración del perfil de los alumnos. Servicios como un sector de la economía: la importancia y las diversas ramas. Marketing de Servicios y Servicios de Marketing. Gestión de la mezcla de marketing en el sector de servicios.	Presentar el sector de los servicios como el foco central de aplicación del Marketing de Relaciones. Identificar su importancia, sus características. Mostrar las contribuciones del sector de servicios de la realidad brasileña. Presentar la adecuación de mezcla de marketing para el sector servicios.
2	08.06.16	Marketing de Relaciones x Marketing Transaccional.	Presentar y comparar las principales características de los dos enfoques de marketing como soporte teórico de desarrollo del curso propuesto.
3	13.06.16	a) Estrategias de Marketing en Servicios Educativos: estudio de varios casos en la Enseñanza de Idiomas. b) Ejercicio: Misión, Visión, Valores en empresas del sector de servicios.	a) Comprobar la utilización de los conceptos de Visión, Misión, Objetivos, en el sector de servicios educativos. b) Integrar la teoría y la práctica, la investigación de datos concretos sobre las empresas del sector de servicios de México o de otros países.

PROGRAMA ACADÉMICO: Maestría en Dirección y Mercadotecnia
 ASIGNATURA: Mercadotecnia de Relaciones y Servicios

4	15.06.16	Diagnóstico en la Planificación de Marketing de las Empresas de Prestación de Servicios.	Presentar propuesta de modelo para diagnóstico de marketing en el sector de los servicios, como forma de identificación de problemas, amenazas y oportunidades de mercado. Integrar la teoría y la práctica, la realización de ejercicios en grupo, de investigación y aplicación en el sector de servicios, a elegir.
5	20.06.16	Los instrumentos de Marketing de Relaciones: la investigación de mercados, la tipología y métodos.	Presentar la investigación de mercados, como una herramienta de diagnóstico en la Planificación de Marketing
6	22.06.16	Los instrumentos de Marketing de Relaciones: Programas de Marketing Interno, y la Investigación de Clima como un punto de partida: estudio de caso.	Presentar el Endomarketing como un instrumento de la estrategia de marketing relacional centrada en el compromiso de los empleados, y la Investigación del Clima como punto de partida para la aplicación.
7	27.06.16	Los instrumentos de Marketing de Relaciones: Programas específicos de prospección y de fidelización de clientes externos. Estudio de casos	Identificar nuevos métodos de implementación de los programas de identificación de clientes (Estrategia de Prospección) y el mantenimiento de los clientes existentes (Lealtad) en empresas de servicios.
8	29.06.16	Ejercicio: Casos de Estrategias y los programas de Prospección, la Fidelidad y Endomarketing en las empresas de prestación de servicios.	Integrar la teoría y la práctica, la investigación sobre las compañías del sector de servicios de datos concretos, mexicana o no.
9	04.07.16	Análisis de artículos específicos: El Futuro de la Cultura de Consumo en América Latina. Posibles caminos y Consecuencias.	Análisis de tendencias como el escenario actual para las empresas del sector servicios de planificación de marketing.

PROGRAMA ACADÉMICO: Maestría en Dirección y Mercadotecnia
 ASIGNATURA: Mercadotecnia de Relaciones y Servicios

10	06.07.16	Análisis de artículos específicos: YANAMANDRAM, V. K.; WHITE., L. o VILLARREAL, H. H.P., PÉREZ, M. A. L., HERRERA, S. E. V. , TORRES, J. I. H. B.	aplicaciones de conceptos de marketing de relación en determinados sectores: servicios financieros, o servicios en negocios B2B.
11	11.07.16	Presentación de trabajos de Planificación de Marketing en compañías de servicios.	Verificación de aprendizaje, mediante la integración de la teoría con la práctica.
12	13.07.16	Presentación de trabajos de Planificación de Marketing en compañías de servicios y el establecimiento de los conceptos finales.	Verificación de aprendizaje, mediante la integración de la teoría con la práctica.

PROGRAMA ACADÉMICO: Maestría en Dirección y Mercadotecnia
 ASIGNATURA: Mercadotecnia de Relaciones y Servicios

BIBLIOGRAFIA

BRODIE, Roderick J. Brodie, Nicole E. Coviello, Heidi Winklhofer. Contemporary Marketing Practices research program: a review of the first decade. The Journal of Business & Industrial Marketing. Santa Barbara: 2008. Vol. 23, Iss. 2,

GRAZIANO CREMONEZI, G.O., PIZZINATTO, N.K., GIULIANI, A.C., Antonio SPERS, V.R.E., OSWALDO, Y.C., Organic products industries, relationship marketing and internal marketing: a multi-case study. Organizações em contexto, São Bernardo do Campo, ISSN 1982-8756 • Vol. 9,, n. 17, jan.-jun. 2013, p. 343 a 367. (Revista da Metodista de São Paulo)

GUMMESSON, E. Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. Management Decision. V.35, n.4, p.267-272, 1997.

HOFFMAN, Douglas K.; BATESON, John E. G. Services Marketing - concepts, strategies, & cases, 4 ed., South-western Cengage Learning, 2010

5. LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. Marketing de serviços: Pessoas, tecnologias e resultados, 5 ed., Pearson Education do Brasil, 2007

6. YANAMANDRAM, Venkata K.; WHITE., L. Switching barriers in business-to-business services: a qualitative study. 2006. Journal article is available at Research Online: <http://ro.uow.edu.au/commpapers/230>; 2006.

7. VILLARREAL, Héctor Hugo Pérez, PÉREZ, Mario Alberto Lagunes, HERRERA, Sofía Elba Vázquez, TORRES, Jesús Igor Heberto Barahona. Las Percepciones De La Satisfacción del Cliente en las Entidades Financieras: Evidencia de Puebla, México. Revista Internacional Administración & Finanzas, Vol. 8, No. 6, 2015, pp. 29-38.

8. ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. Marketing de Serviços - A Empresa com Foco no Cliente, 6 ed., McGraw Hill Brasil, 2014
 Publicação Saraiva: <http://www.saraiva.com.br/marketing-de-servicos-a-empresa-com-foco-no-cliente-6-ed-2014-7517773.html>;

9. PIZZINATTO, N.K. ; PIZZINATTO, A.K. ;(organizadoras). Gestión y Marketing em la realidade latino-americana: estudos setoriais. Editorial Española, 2015.
 Capítulos específicos :

9.1) capítulo 3: Modelo de Diagnóstico Mercadológico en el Sector de Servicios
 Alessio Bessa Sarquis, Nadia Kassouf Pizzinatto, Ronie Galeano
 Teresa Cristina Dias de Toledo Pitombo, Marcelo Fernandes Pereira

b) capítulo 4- Relación entre el uso de Internet en Smartphone y la moderación por edad: algunos antecedentes psicosociales en usuarios brasileños
 Luiz Henrique Lima Faria, Antonio Carlos Giuliani, Thel Augusto Monteiro;
 Marcelo Socorro Zambon; Rosana Borges Zaccaria

PROGRAMA ACADÉMICO: Maestría en Dirección y Mercadotecnia
ASIGNATURA: Mercadotecnia de Relaciones y Servicios

9.2) capítulo 4- Relación entre el uso de Internet en Smartphone y la moderación por edad: algunos antecedentes psicosociales en usuarios brasileños

*Luiz Henrique Lima Faria, Antonio Carlos Giuliani, Thel Augusto Monteiro; Marcelo Socorro Zambon; Rosana Borges Zaccari*capítulo

9.3) capítulo 7.Estrategias de Marketing en Servicios Educativos: estudio de varios casos en la Enseñanza de Idiomas

Wellington Roberto Schmidt; Nadia Kassouf Pizzinatto; Hygino Canhadas Belli; Adriano Dias de Carvalho; Rumeninng Abrantes dos Santos

9.4) capítulo 10: El Marketing Social, El Marketing Relacionado Con Causas Sociales Y La Responsabilidad Social Empresarial: El Caso del Supermercado Pão de Açúcar, de Brasil

Marcelo Socorro Zambon; Antonio Carlos Giuliani; Cristiane Betanho; Luiz Henrique Lima Faria; Thel Augusto Monteiro.

9.5) Capítulo 11. El Futuro de la Cultura de Consumo en América Latina. Posibles caminos y Consecuencias:

Judith Cavazos Arroyo; Rogelio Puente Díaz; Antonio Carlos Giuliani; Christiano França da Cunha; Graziela Oste Graziano Cremonezi