



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

### ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

#### 1. Datos generales

**Materia:** MARKETING DE SERVICIOS

**Código:** FAD0242

**Paralelo:**

**Periodo :** Marzo-2017 a Julio-2017

**Profesor:** JARAMILLO VERDUGO CARLOS FABIAN

**Correo electrónico** cfjaramillo@uazuay.edu.ec

Docencia	Práctico	Autónomo:		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

#### Prerrequisitos:

Código: FAD0047 Materia: MARKETING ESTRATÉGICO

#### 2. Descripción y objetivos de la materia

Este curso pretende trabajar sobre una de las disciplinas más orientadas al análisis de los comportamientos de los mercados de consumidores dentro de la mercadotecnia. En particular, el Marketing de Servicios buscará explorar la gestión comercial de cualquier organización y desarrollar las herramientas necesarias para retener, fidelizar y proponer nuevos clientes.

Por otro lado, el marketing de servicios hará énfasis en todo el conjunto de actividades que una organización lleva a cabo para satisfacer una necesidad determinada a través de un bien intangible y no percible que, en la práctica, se conoce como servicios. Esta es, por tanto, una de las áreas más dinámicas y de mayor desarrollo dentro del campo.

Conocer y partir de las características básicas de los servicios que permitirían establecer estrategias correctas de gestión comercial. Poder establecer un mix de marketing desde todas las áreas específicamente aplicado al campo del marketing de

#### 3. Contenidos

<b>01.</b>	<b>Introducción</b>
01.01.	Desarrollo de la teoría de servicios (2 horas)
01.02.	Servicios y valor para el consumidor (2 horas)
01.03.	Definición de Servicios (2 horas)
<b>02.</b>	<b>Clasificación de los servicios</b>
02.01.	Servicios al productor vs servicios al consumidor (2 horas)
02.02.	Niveles e intangibilidad (1 horas)
02.03.	Estatus del servicio dentro de la oferta del producto (1 horas)
02.04.	Extensión e inseparabilidad (2 horas)
02.05.	Patrones de entrega de servicios (2 horas)
02.06.	Orientación al cliente (2 horas)
02.07.	Importancia de los servicios para el comprador (2 horas)
02.08.	Servicios de Comerciales vs Servicios Social (2 horas)
<b>03.</b>	<b>Mix Marketing de Servicios</b>
03.01.	Productos (2 horas)
03.02.	Precio (2 horas)
03.03.	Comunicación (2 horas)
03.04.	Canal (2 horas)
03.05.	Cliente (2 horas)
03.06.	Procesos (2 horas)
03.07.	Evidencia física (2 horas)
<b>04.</b>	<b>Garantía de Servicio al Cliente</b>

<b>05.</b>	<b>Gestión de Clientes</b>
05.01.	Satisfacción del Cliente (2 horas)
05.02.	Fidelidad del Cliente (2 horas)
05.03.	Gestión del Servicio (2 horas)
05.04.	Gestión del Valor y Prestación del Servicio (2 horas)
05.05.	El Servicio Deseado (2 horas)
05.06.	El Servicio Esperado (2 horas)
05.07.	Las Percepciones (1 horas)
05.08.	La Calidad del Servicio (1 horas)
05.09.	La Retención de Clientes (1 horas)
05.10.	Medición del Servicio al Cliente (1 horas)
05.11.	Desarrollo de la técnica – Ciclo de servicio al cliente (4 horas)
05.12.	Manejo de Niveles de Comunicación Eficaz (2 horas)
<b>06.</b>	<b>Merchandising</b>
06.01.	Punto de Venta (2 horas)
06.02.	Material POP (2 horas)
06.03.	Flujo de Clientes y Distribución Física (2 horas)
06.04.	Planogramas (2 horas)

#### 4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
<b>ad. Desarrollar a profundidad los fundamentos conceptuales del Marketing.</b>	
-El estudiante debe Generar nuevas Propuestas, Proyectos, y Soluciones de alto valor y trascendencia social y empresarial adecuadamente	-Trabajos prácticos - productos
<b>ah. Realizar Gerencia de Mercado, Ventas, Producto, Proveedores y Canales de Distribución.</b>	
-El estudiante debe Manejar adecuadamente la gestión integral del cliente de forma aceptable	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos
-El estudiante debe Manejar la Comunicación, Publicidad, Marca, Merchandising, Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de forma aceptable	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos

#### Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Capítulos 1 y 2	Clasificación de los servicios, Introducción	APORTE 1	6	Semana: 5 (17/04/17 al 22/04/17)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo capítulo 1 y 2	Clasificación de los servicios, Introducción	APORTE 1	4	Semana: 6 (24/04/17 al 29/04/17)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo Capítulo 3 y 4	Garantía de Servicio al Cliente, Mix Marketing de Servicios	APORTE 2	4	Semana: 10 (22/05/17 al 27/05/17)
Evaluación escrita	capitulo 3 y 4	Garantía de Servicio al Cliente, Mix Marketing de Servicios	APORTE 2	6	Semana: 11 (29/05/17 al 03/06/17)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo capítulo 5 y 6	Gestión de Clientes, Merchandising	APORTE 3	4	Semana: 16 (03/07/17 al 08/07/17)
Evaluación escrita	Capítulos 5 y 6	Gestión de Clientes, Merchandising	APORTE 3	6	Semana: 16 (03/07/17 al 08/07/17)
Evaluación escrita	Todos los contenidos tratados	Clasificación de los servicios, Garantía de Servicio al Cliente, Gestión de Clientes, Introducción, Merchandising, Mix Marketing de Servicios	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (09-07-2017 al 22-07-2017)
Evaluación escrita	Todos los contenidos tratados	Clasificación de los servicios, Garantía de Servicio al Cliente, Gestión de Clientes, Introducción, Merchandising, Mix Marketing de Servicios	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (23-07-2017 al 29-07-2017)

#### Metodología

La materia de Marketing de Servicios se desarrollará a través de una metodología totalmente activa, acercando en todo momento los conceptos teóricos a la realidad concreta de los estudiantes, sin hacerles perder la perspectiva global, es decir, se manejará un pesar global con un actual local, lo que producirá un aprendizaje significativo.

Se utilizará entre otras las siguientes estrategias metodológicas: clases magistrales, aprendizaje basado en problemas y estudio de casos prácticos, trabajos colaborativos y autónomos.

### Criterios de Evaluación

La evaluación será un proceso permanente y se realizará en todas las actividades que el alumno realice dentro y fuera del aula.

- Control de lectura: De material bibliográfico que deberá ser analizado por el estudiante.
- Micro investigaciones y sustentaciones grupales: Los temas serán determinados por el docente en consenso con los estudiantes, se realizarán en grupos de 3 personas.
- Trabajos Individuales y Grupales: Consistirán en la resolución individual o grupal de ejercicios y casos prácticos, dentro y fuera del aula.
- Lecciones parciales: Se realizarán al finalizar cada bloque temático y serán comunicados previamente a los estudiantes.

La copia y el plagio serán considerados como faltas académicas y administrativas muy graves, por lo que los estudiantes que cometan estas faltas, tendrán automáticamente 0 (cero) en la materia y además, se solicitará a las instancias universitarias respectivas su sanción.

La asistencia no puede ser considerada como aporte y el reglamento de la Universidad del Azuay, no contemplan la exoneración del examen final.

## 5. Referencias

### Bibliografía base

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Philip Kotler, Autor ; Kevin Lane Keller, Autor	Pearson	Dirección de marketing	2012	
Rolando Arellano Cueva,	Pearson	Marketing enfoque América Latina : el marketing científico aplicado a latinoamérica	2010	

#### Web

#### Software

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
CHRISTOPHER LOVELOCK, JOCHEN WIRTZ	Pearson Prentice Hall	Marketing de Servicios	2009	

#### Web

Autor	Título	URL
Ecole Garcon	MANUAL DEL INSTRUCTOR MARKETING DE SERVICIOS	<a href="http://www.palermo.uy">http://www.palermo.uy</a>
IMUR, Instituto de Marketing de Uruguay	Marketing de servicios: las características de los servicios y su influencia	<a href="http://www.imur.com.uy/imur/wp-">http://www.imur.com.uy/imur/wp-</a>

#### Software

\_\_\_\_\_  
Docente

\_\_\_\_\_  
Director/Junta

Fecha aprobación: **15/03/2017**

Estado: **Aprobado**