UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING DE SERVICIOS

Código: FAD0242

Paralelo:

Periodo : Marzo-2019 a Julio-2019

Profesor: VANEGAS MANZANO PAUL FERNANDO

Correo electrónico pvanegas@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 perecible 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

01.	**Introducción**
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)
02.	**Clasificación de los servicios**
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)
03.	**Mix Marketing de Servicios**
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)
04.	**Garantía de Servicio al Cliente**

05.	Gestión de Clientes
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)
06.	Merchandising
06.01.	Punto de Venta (2 horas)
06.02.	Material POP (2 horas)
06.03.	Flujo de Clientes y Distribución Fisica (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
ad. Desarrollar a profundidad los fundamentos conceptuales del Marketing.	
-El estudiante debe Generar nuevas Propuestas, Proyectos, y Soluciones de alto valor y trascendencia social y empresarial adecuadamente	-Trabajos prácticos - productos
ah. Realizar Gerencia de Mercado, Ventas, Producto, Proveedores y Canales de Distribución.	
-El estudiante debe Manejar adecuadamente la gestión integral del cliente de forma aceptable	-Evaluación escrita
-El estudiante debe Manejar la Comunicación, Publicidad, Marca, Merchandising, Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de forma aceptable	-Evaluación escrita

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	prueba escrita	Clasificación de los servicios, Introducción	APORTE 1	10	Semana: 5 (08/04/19 al 13/04/19)
Trabajos prácticos - productos	trabajo grupal	Clasificación de los servicios, Mix Marketing de Servicios	APORTE 2	5	Semana: 9 (06/05/19 al 08/05/19)
Evaluación escrita	prueba escrita	Mix Marketing de Servicios	APORTE 2	5	Semana: 10 (13/05/19 al 18/05/19)
Evaluación escrita	prueba resumen	Garantía de Servicio al Cliente, Gestión de Clientes	APORTE 3	10	Semana: 15 (17/06/19 al 22/06/19)
Evaluación escrita	examen final	Clasificación de los servicios, Garantía de Servicio al Cliente, Gestión de Clientes, Introducción, Merchandising, Mix Marketing de Servicios	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (30-06-2019 al 13-07-2019)
Evaluación escrita	supletorio	Clasificación de los servicios, Garantía de Servicio al Cliente, Gestión de Clientes, Introducción, Merchandising, Mix Marketing de Servicios	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

La actividad docente en las sesiones se orientará al desarrollo de capacidades y la construcción de saberes , aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social. Se aplicara una visión multidimensional en el desarrollo del contenido . Se utilizarán las estrategias del aprendizaje y enseñanza basado en problemas, las técnicas de la problematización y la contextualización de los contenidos educativos, el estudio de casos, la lectura comprensiva y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa, entre otros. Especial mención merecerá la aplicación del método investigativo orientado a la búsqueda creadora de información, que propicie en el estudiante un mayor nivel de independencia cognoscitiva y pensamiento crítico, acorde con las exigencias de la sociedad actual caracterizada por el valor del conocimiento y su aplicación práctica en la solución de problemas que nos plantea la realidad y el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

Criterios de Evaluación

En todos los trabajos escritos (ensayos, avances de proyectos, el proyecto definitivo y las presentaciones en Power Point) se evaluará la ortografía, la redacción, la coherencia en la presentación de las ideas y la ausencia de copia textual.

Los ensayos consistirán de una introducción en donde se describa la problemática objeto de estudio, el desarrollo y discusión del tema, y una conclusión que dé cuenta de las reflexiones alcanzadas por el estudiante. Debe existir una revisión bibliográfica que muestre la actualidad y pertinencia de lo tratado. Los ensayos serán individuales.

Tanto en el proyecto que se realizará como en la exposición oral, se evaluará la secuencia lógica de las secciones requeridas, la pertinencia del contenido y la construcción adecuada de la información por sección, el buen uso de las normas de redacción científica y de los requerimientos de publicación.

En la exposición oral se evaluará el cumplimiento de las normas de un buen expositor, la fluidez en la exposición y el manejo adecuado de la audiencia. En la presentación en Power Point se evaluará el buen uso de las normas de preparación de las diapositivas.

Tanto en las pruebas como en el examen final se evaluará el conocimiento teórico del estudiante según la adecuada argumentación a preguntas de razonamiento.

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
Juan Carlos Camacho Castellanos	Marketing de servicios	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **28/02/2019**

Estado: **Aprobado**