



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING DE SERVICIOS

Código: FAD0242

Paralelo:

Periodo : Marzo-2020 a Agosto-2020

Profesor: VANEGAS MANZANO PAUL FERNANDO

Correo electrónico pvanegas@uazuay.edu.ec

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 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
ab. Estudiar y comprender las necesidades sociales, culturales y empresariales de la sociedad.	
-Realizar Gerencia de Mercado, Ventas, Producto, Proveedores y Canales de Distribución	-Evaluación escrita -Evaluación oral -Trabajos prácticos - productos
bh. Manejar adecuadamente la gestión integral del cliente.	
-Generar nuevas Propuestas, Proyectos, y Soluciones de alto valor y trascendencia social y empresarial	-Evaluación escrita -Informes -Investigaciones -Proyectos -Prácticas de laboratorio -Trabajos prácticos - productos -Visitas técnicas
-Manejar adecuadamente la gestión integral del cliente	-Informes -Investigaciones -Proyectos
-Manejar la Comunicación, Publicidad, Marca, Merchandising, Relaciones Públicas e Imagen Corporativa	-Evaluación escrita -Investigaciones -Proyectos -Reactivos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	individual		APORTE	10	Semana: 2 (08/04/20 al 13/04/20)
Investigaciones	grupal		APORTE	5	Semana: 8 (20/05/20 al 25/05/20)
Evaluación escrita	escrito		APORTE	5	Semana: 10 (03/06/20 al 08/06/20)
Evaluación escrita	individual		APORTE	10	Semana: 17-18 (21-07-2020 al 03-08-2020)
Evaluación escrita	final		EXAMEN	20	Semana: 17-18 (21-07-2020 al 03-08-2020)
Evaluación escrita	supletorio		SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

La metodología a emplear será altamente participativa orientada a la integración de la práctica y la teoría, se recurrirá a exposiciones dialogadas, debates; las estrategias para el aprendizaje de conceptos centrados en las lecturas críticas, elaboración de

casos, utilización recursos audiovisuales.El desarrollo de la asignatura se sustenta en el material de estudio proporcionado , ejercicios prácticos.

Criterios de Evaluación

En las investigaciones se calificar la coherencia y aplicación de los elementos teóricos , además de la formalidad de la escritura científica.

En los trabajos grupales se calificará la participación y la forma de exponer

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Rolando Arellano Cueva,	Pearson	Marketing enfoque América Latina : el marketing científico aplicado a latinoamérica	2010	
Philip Kotler, Autor ; Kevin Lane Keller, Autor	Pearson	Dirección de marketing	2012	
CHRISTOPHER LOVELOCK, JOCHEN WIRTZ	Pearson Prentice Hall	Marketing de Servicios	2009	

Web

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

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Autor	Título	URL
Marketing comunidad	Marketing comunidad	http://www.marketingcomunidad.com

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **26/02/2020**

Estado: **Aprobado**