



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING DE SERVICIOS
Código: FAD0242
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2017 a Julio-2017
Profesor: JARAMILLO VERDUGO CARLOS FABIAN
Correo electrónico: cfjaramillo@uazuay.edu.ec

Nivel: 8

Distribución de horas.

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

Prerrequisitos:

Código: FAD0047 Materia: MARKETING ESTRATÉGICO

2. Descripción y objetivos de la materia

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.

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.

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 servicios.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

01.01.	Desarrollo de la teoría de servicios
01.02.	Servicios y valor para el consumidor
01.03.	Definición de Servicios
02.01.	Servicios al productor vs servicios al consumidor
02.02.	Niveles e intangibilidad
02.03.	Estatus del servicio dentro de la oferta del producto
02.04.	Extensión e inseparabilidad
02.05.	Patrones de entrega de servicios
02.06.	Orientación al cliente
02.07.	Importancia de los servicios para el comprador
02.08.	Servicios de Comerciales vs Servicios Social

03.01.	Productos
03.02.	Precio
03.03.	Comunicación
03.04.	Canal
03.05.	Cliente
03.06.	Procesos
03.07.	Evidencia física
05.01.	Satisfacción del Cliente
05.02.	Fidelidad del Cliente
05.03.	Gestión del Servicio
05.04.	Gestión del Valor y Prestación del Servicio
05.05.	El Servicio Deseado
05.06.	El Servicio Esperado
05.07.	Las Percepciones
05.08.	La Calidad del Servicio
05.09.	La Retención de Clientes
05.10.	Medición del Servicio al Cliente
05.11.	Desarrollo de la técnica – Ciclo de servicio al cliente
05.12.	Manejo de Niveles de Comunicación Eficaz
06.01.	Punto de Venta
06.02.	Material POP
06.03.	Flujo de Clientes y Distribución Física
06.04.	Planogramas

5. 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
-Trabajos prácticos -
productos

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

-Evaluación escrita
-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
-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

bh. Manejar adecuadamente la gestión integral del cliente.

-Manejar adecuadamente la gestión integral del cliente

-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-ABR-17 al 22-ABR-17)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo capítulo 1 y 2	Clasificación de los servicios, Introducción	APORTE 1	4	Semana: 6 (24-ABR-17 al 29-ABR-17)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo Capítulo 3 y 4	Garantía de Servicio al Cliente, Mix Marketing de Servicios	APORTE 2	4	Semana: 10 (22-MAY-17 al 27-MAY-17)
Evaluación escrita	capítulo 3 y 4	Garantía de Servicio al Cliente, Mix Marketing de Servicios	APORTE 2	6	Semana: 11 (29-MAY-17 al 03-JUN-17)
Evaluación escrita	Capítulos 5 y 6	Gestión de Clientes, Merchandising	APORTE 3	6	Semana: 16 (03-JUL-17 al 08-JUL-17)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo capítulo 5 y 6	Gestión de Clientes, Merchandising	APORTE 3	4	Semana: 16 (03-JUL-17 al 08-JUL-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

Criterios de evaluación

6. 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

Revista

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	http://www.palermo.edu/dyc/pendc/pendc2009_2/apuntes/098.pdf
IMUR, Instituto de Marketing de Uruguay	Marketing de servicios: las características de los servicios y su influencia	http://www.imur.com.uy/imur/wp-content/uploads/2013/03/RAM-34.pdf

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **15/03/2017**

Estado: **Aprobado**