

**PROGRAMA DE MARKETING DE SERVICIOS
- SÍLABO -**

1. DATOS INFORMATIVOS

MODALIDAD: PRESENCIAL	DEPARTAMENTO: Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio		AREA DE CONOCIMIENTO: MERCADOTÉCNIA	
CARRERAS: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL	NOMBRES ASIGNATURA: MERCADOTECNIA DE SERVICIOS		PERÍODO ACADÉMICO: AGOSTO 2013 DICIEMBRE 2013	
PRE-REQUISITOS: Marketing II	CÓDIGO: 37111	NRC: 4343	CRÉDITOS: 4	NIVEL: Tercero
CO-REQUISITOS: N/A	FECHA ELABORACIÓN: 15 de julio 2013	SESIONES/SEMANA: TEÓRICAS: 3H LABORATORIOS: 1 H		EJE DE FORMACIÓN

DOCENTE: Ing. Alexandra Parra

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA:

Mercadotecnia de servicios es una asignatura especializada de profesionalización, en la que se aplican las bases del marketing, la investigación de mercados y la estrategia en los planes y gestión comercial de los servicios, en base a las Ps del mercadeo de intangibles, La IM y el diagnóstico se constituirán la base del direccionamiento del mercadeo, que se aplicaran en realidades seleccionadas por los estudiantes que se construirá en ensayos reales y los probará en el ejercicio del criterio empresarial.

El análisis del marketing de servicios pretende crear las competencias necesarias del futuro profesional para que realice procesos de investigación, análisis, planeación y modelación de la estrategia de mercadeo en los servicios que permita la construcción de marcas diferenciadas en los sectores intangibles, aplicando herramientas, buenas prácticas de servicios y herramientas informáticas delIM y de servicio.

COMPETENCIAS A LOGRAR:

UNIDAD DE COMPETENCIA GENÉRICA:

1. Interpreta y resuelve problemas de la realidad aplicando métodos de la investigación, métodos propios de las ciencias, herramientas tecnológicas y variadas fuentes de información científica, técnica y cultural con ética profesional, trabajo equipo y respeto a la propiedad intelectual.
2. Demuestra en su accionar profesional valores universales y propios de la profesión en diversos escenarios organizacionales y tecnológicos, fomentando el desarrollo de las ciencias, las artes, el respeto a la diversidad cultural y equidad de género.

UNIDAD DE COMPETENCIA ESPECÍFICA:

- Gerencia y asesora los procesos de marketing alineados al pensamiento estratégico con responsabilidad social, rigor científico, pensamiento crítico en un marco de mejoramiento continuo.
- Conduce procesos de planificación y ejecución de proyectos de desarrollo empresarial y social.

ELEMENTO DE COMPETENCIA:

Maneja adecuadamente las herramientas y técnicas de marketing, mediante el entendimiento de los factores claves de la gestión del servicio aplicados a la creación de valor, a través de las variables del mix ampliado de marketing de intangibles, con el propósito de lograr un plan de mercadeo cuyos objetivos de posicionamiento se den a causa de propuestas creativas, diferenciadas y oportunas.

RESULTADO FINAL DEL APRENDIZAJE:

Plan integral de marketing de servicios

CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL:

Esta asignatura corresponde a la primera etapa del eje de formación profesional, proporciona al futuro profesional las bases conceptuales de leyes y principios de las redes eléctricas, con el apoyo de asignaturas del área de electrónica facilita el diseño de equipos electrónicos.

2. SISTEMA DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS DEL APRENDIZAJE

No.	UNIDADES DE ESTUDIO Y SUS CONTENIDOS	EVIDENCIA DEL APRENDIZAJE Y SISTEMA DE TAREAS
1	<p>Unidad 1:</p> <p>Orientación del marketing de servicios a la satisfacción del cliente</p> <p>I. Los servicios</p> <p>1.1 Los servicios</p> <p>1.2 Aspectos distintivos de los servicios</p> <p>1.3 Componentes del plan de marketing de servicios</p> <p>II. Orientación hacia el mercado</p> <p>2.1 Orientación hacia el mercado</p> <p>2.2 Factores críticos del éxito: Satisfactores, insatisfactores, generadores de pedido y calificadores de pedido.</p> <p>2.3 Respuesta de la organización al esfuerzo de marketing y proceso de planificación dirigida a las experiencias del cliente.</p> <p>2.4 Aplicación de la investigación de mercados en el marketing de servicios</p> <p>2.5 Análisis de Ambientes de Marketing</p> <p>III. Mercado objetivo</p> <p>3.1 Comprensión de las necesidades y expectativas del cliente</p> <p>3.2 Proceso de compra del cliente</p> <p>3.3 Elección de los clientes</p> <p>3.4 Estrategias de segmentación y su evaluación</p> <p>3.5 Portafolio de clientes</p> <p>3.6 Pronóstico de ventas</p> <p>IV. Ventaja Competitiva y Posicionamiento</p> <p>4.1 Perfil del competidor e interno</p> <p>4.2 Búsqueda de la ventaja competitiva</p> <p>4.3 Atributos del servicio</p> <p>4.4 Estrategia de posicionamiento</p> <p>4.5 Mapas de posicionamiento</p>	<p>Producto de unidad:</p> <p>Fase estratégica del Plan de Mercadeo de servicios</p> <p>Tarea principal 1:</p> <p>Ensayo sobre los elementos de la mezcla de mercadeo de los sectores de servicios: financieros, educativos, transporte, asesoría, recreacionales-deportivos, religiosos, entre otros.</p> <p>Tarea principal 2:</p> <p>Investigación de mercados que describe la organización de servicios creada, orientada al cliente en base a los FCE.</p> <p>Diagnóstico de la operación de servicios de una empresa competidora y de la perspectiva de negocio nuevo</p> <p>Tarea principal 3:</p> <p>Establece la estrategia de segmentación en base al entendimiento del comportamiento del cliente de los servicios innovadores, con su propuesta de posicionamiento y pronósticos de ventas.</p> <p>Tarea principal 4:</p> <p>Investigación posicional que fundamente la estrategia de posicionamiento de la nueva empresa en el mercado local, evidenciando las potencias y</p>

		debilidades de los ofertantes, como fundamento para la estrategia de valor.
	Unidad 2: Plan operativo de marketing de servicios	<u>Producto de unidad:</u> Plan operativo de marketing de servicios
2	<p>V. Estructura operativa tradicional del marketing aplicado a los servicios</p> <p>5.1 La Primera P de Producto es Servicios, servicios complementarios y suplementarios</p> <p>5.1.1 Marca del servicio</p> <p>5.1.2 Desarrollo de nuevos servicios</p> <p>5.2 La Tercera P de Precio, Estrategia de precios para servicios</p> <p>5.3 La Cuarta P de Plaza, Diseño de entrega de servicio</p> <p>5.4 La Quinta P de Promoción, La Comunicación de los servicios</p> <p>VI. Estructura operativa del marketing de servicios</p> <p>6.1 La Segunda P, Los Procesos de servicio</p> <p>6.2 Diagramación y mapeo de servicios: Servucción</p> <p>6.3 La Sexta P, El Marketing Interno</p> <p>6.4 El Talento humano en los Servicios</p> <p>6.5 La séptima P, La Producción del Servicio al Cliente</p>	<p>Tarea principal 1:</p> <p>Diseño de la mezcla de marketing tradicional para el Servicio seleccionado grupalmente con decisiones de producto que evidencien imagen diferenciable, políticas de precio establecidas, sistema de entrega del servicio y comunicado atractivamente</p> <p>Tarea principal 2:</p> <p>Diseño de la mezcla de marketing de servicios completando la estructura de la estrategia de servicio a partir de procesos competitivos y productivos, diagramados para integrar la estrategia, los sistemas y las personas con la oferta de valor de servicio, con políticas definidas de servicio al cliente.</p>
3	Unidad 3: Creación de valor en los servicios	<u>Producto de unidad:</u> Plan integral de marketing de servicios

<p>VII. Diseño del entorno del servicio</p> <p>7.1 La octava P, La Provisión Evidencia física, Entorno del servicio</p> <p>7.2 El cliente ante los entornos</p> <p>7.3 Dimensiones del entorno del servicio</p> <p>VIII. Marketing relacional en los servicios</p> <p>8.1 Relaciones con los clientes como base en la búsqueda de la lealtad</p> <p>8.2 Manejo de las relaciones, CRM</p> <p>8.3 Satisfacción del cliente</p> <p>IX. Planificación de Marketing</p> <p>9.1 Brief de Marketing de Servicios</p> <p>9.2 Aplicación del marketing por área de servicios</p>	<p>Tarea principal 1:</p> <p>Diseño de la evidencia física en base a dimensiones de servicio.</p> <p>Tarea principal 2:</p> <p>Modelo de información para el servicio. Modelo de evaluación del servicio</p> <p>Tarea principal 3:</p> <p>Definición del Brief de marketing de servicios de un caso real en grupo y socializa el plan integral de marketing de servicios aplicado.</p>
--	--

3. Resultados y contribuciones a las competencias profesionales:

LOGRO O RESULTADOS DE APRENDIZAJE	NIVELES DE LOGRO			El estudiante debe
	A Alta	B Media	C Baja	
A. Aplicar Conocimientos relacionado con la mezcla del Mk mix	x			
B. Diseñar, conducir experimentos, analizar e interpretar datos.	x			Levantar, procesar y analizar datos de las líneas de acción seleccionadas en los procesos de IM
C. Diseñar sistemas, componentes o procesos bajo restricciones realistas.	x			Diseña planes de marketing de servicios que se orienten al direccionamiento estratégico de organizaciones de servicios
D. Trabajar como un equipo multidisciplinario.	x			Elaborar el proyecto integrales en equipos de trabajo

4. FORMAS Y PONDERACIÓN DE LA EVALUACIÓN.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	1er Parcial	2do Parcial	3er Parcial
Tareas			
Lecciones	4	4	2
Laboratorios/informes de breefs	2	2	2
Exposición personal	2	2	2
Exposición/debates grupales	2	2	
Participación personal en clases	2	2	2
Investigación/Vinculación	2	2	
Evaluación personal/examen	4	4	5
Producto de unidad/proyecto	2	2	2
Defensa del Resultado final del aprendizaje y documento	-	-	5
Total:	20	20	20

5. PROYECCIÓN METODOLÓGICA Y ORGANIZATIVA PARA EL DESARROLLO DE LA ASIGNATURA

Mercadotecnia de Servicios está diseñada con una metodología basada en el estudiante como protagonista de su propio aprendizaje. No busca únicamente que se adquiera los contenidos de la asignatura basándose en casos y proyectos, similares a los que experimentará en la práctica profesional y en su futura realidad laboral, sino que también busca fomentar la actitud favorable para el trabajo en equipo, capacitándolo para trabajar con otros en forma comunitaria e integral puntualmente en lo referente a iniciar su propio emprendimiento.

El método buscará el apropiamiento de la información, combinando las bases del aprendizaje teórico, con las referencias de la realidad, para compartir la posibilidad de practicar y desarrollar habilidades analíticas, decisivas y la práctica de valores sumatorios en la profesión.

El análisis de estructuras administrativas y comerciales combinadas con la práctica y aplicación de herramientas tecnológicas, se verán enriquecidos con la interacción colaborativa en grupos, exposiciones magistrales de los actores del proceso de aprendizaje y de invitados con abalizada experiencias reales. Los estudiantes con el apoyo tutorial, analizarán y resolverán los retos de los proyectos, que serán parte de los talleres.

Con el afán de fortalecer el aprendizaje se plantean las siguientes prácticas:

- Realizar previo al abordaje de nuevos y específicos conocimientos, el diagnóstico inicial sobre temas administrativos, de mercadeo y de planificación, lo que permitirá identificar los apoyos requeridos por los estudiantes para continuar el proceso de aprendizaje.
- Establecer tareas teóricas y prácticas direccionadas a fortalecer las bases requeridas para la aplicación de los conocimientos.
- Fortalecer el aprendizaje con la utilización de los métodos de análisis y síntesis de los conceptos, ideas, principios, jerarquizaciones, entre otras actividades que fortalezcan el aprendizaje.
- Definir una problemática que debe ser orientada al estudiante en base a la visualización de realidades o situaciones laborales en las que se presentarán y que deberá ser capaz de resolver activamente.
- Utilizar las metodologías basadas en preguntas para reforzar los niveles de comprensión de temas de inicio y para reafirmar el entendimiento y una comunicación efectiva.
- Orientar el aprendizaje en los temas significativos de la problemática en base la sistematización e integración de los aspectos teóricos y metodológicos de los procesos que los integran.

- Buscar el aprendizaje significativo estimulando la participación individual y en equipos de trabajo, a través de estimular la creación de criterio, la toma de decisiones y la gestión de liderazgo, basado en exposición de ideas con refuerzo, y crítica constructiva del grupo con premiaciones. Adicionalmente la participación en equipos se alentará en proyectos, debates, resolución de casos y exposiciones, tareas grupales, retos, cada uno de ellos, individuales y colectivos, serán recompensarán con el refuerzo positivo.
- Integrar la práctica a la teoría a través de casos y talleres que permitirán desarrollar las habilidades proyectadas en función de las competencias y el uso de simulaciones que fortalezcan la acción/decisión que vivirán los futuros profesionales en situaciones reales.
- La evaluación cumplirá con las tres fases: diagnóstica, formativa y sumativa, valorando el desarrollo del estudiante en cada actividad y en especial en las evidencias del aprendizaje de cada unidad, tal como lo especifica la metodología ESPE.

El empleo de las TIC en los procesos de aprendizaje:

.El internet en el marketing es una gran herramienta que potencia los procesos de comunicación con fines comerciales y sociales, por lo tanto se utilizará en la gestión de investigación.

6. DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO:

TOTAL HORAS	CONFERENCIAS ORIENTADORAS DEL CONTENIDO	CLASES PRÁCTICAS (Talleres)	LABORATORIOS	CLASES DEBATES	CLASES EVALUACIÓN	Trabajo autónomo del estudiante
64	24	12	12	10	6	64

7. TEXTO GUÍA DE LA ASIGNATURA

TÍTULO	AUTOR	EDICIÓN	AÑO	IDIOMA	EDITORIAL
MARKETING DE SERVICIOS	MARCOS COBRA	2DA EDICION	2000	ESPAÑOL	MC GRAW HILL

8. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

TÍTULO	AUTOR	COD. BIBL. ESPE	AÑO	EDICIÓN	EDITORIAL
MARKETING DE SERVICIOS	MARCOS COBRA	000531 658.8 C652M	2000	2DA EDICION	MC GRAW HILL
LOS SECRETOS DEL SERVICIO AL CLIENTE	JACKES HOROVITZ	001234 658.812 R639S	2009	2DA EDICION	PEARSON EDUCACIÓN

9. LECTURAS PRINCIPALES:

LIBROS – REVISTAS – SITIOS WEB	TEMÁTICA DE LA LECTURA	PÁGINAS Y OTROS DETALLES
REVISTA LIDERES	Sección marketing, empresa	Artículos
http://www.monografias.com/trabajos13/placo/placo.shtml	Planeación y Control de la Producción (PCP) - Pronósticos	Documento completo
http://henalova.blogspot.es/1226331660/	Pronósticos de ventas	Documento completo
http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase2.shtml	Marketing de servicios	Documento completo
http://www.universodontologico.550m.com/marketing/endo.htm	Endomarketing	Documento completo
http://www.monografias.com/trabajos29/gestion-relacion-cliente/gestion-relacion-cliente.shtml	Manejo de las relaciones y CRM	Documento completo
Artículos periódico LIDERES		

10. ACUERDOS:

COMO DOCENTE

- Esforzarme en conocer con amplitud y profundidad al campo académico, científico y práctico de la asignatura que enseño y preparar debidamente actualizado cada tema que exponga
- Asistir a clases siempre y puntualmente dando ejemplo al estudiante para exigirle igual comportamiento
- Motivar, estimular y mostrar interés por el aprendizaje significativo de los estudiantes y evaluar a conciencia y con justicia el grado de aprendizaje de los estudiantes
- Fomentar en los estudiantes el interés por la ciencia y la innovación tecnológica, propugnando además una conciencia social que los impulse a conocer la situación económica y social del país, con un sentido de participación y compromiso
- Las relaciones con mis colegas deberán estar sustentadas en los principios de lealtad, mutuo respeto, consideración, solidaridad y en la promoción permanente de oportunidades para mejorar el desarrollo profesional
- Contribuir en forma comprometida, con calidad de mi labor educativa, al prestigio y eficiencia de nuestra institución
- Promover y mantener el cuidado de las propiedades físicas e intelectuales de la institución, para asegurar un ambiente propicio para el mejoramiento continuo del proceso enseñanza aprendizaje
- La solución de conflictos y diferencias entre docentes y demás compañeros de la institución deberán resolverse mediante el dialogo y el consenso.

COMO ESTUDIANTE

- Ser honesto, no copiar, no mentir ni robar en ninguna forma
- Firmar toda prueba y trabajo que realice en conocimiento de que no he copiado de fuentes no permitidas
- Mantener en reserva pruebas, exámenes y toda información confidencial
- Colaborar con los eventos programados por la institución e identificarme con la Carrera
- Llevar siempre mi identificación en un lugar visible
- Ser partícipe de una educación libre, trabajar en grupo y colaborar en todo sentido con los demás
- Conducirme de tal manera que no debilite en forma alguna las oportunidades de realización personal y profesional de otras personas dentro de la comunidad universitaria; evitaré la calumnia, la mentira la codicia, la envidia
- Promover la bondad, reconocimiento, la felicidad, la amistad, la solidaridad y la verdad
- Respetar y cuidar todas las instalaciones físicas que conforman la carrera, así como sus laboratorios y el campus en general.