

VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL

PROGRAMA DE ASIGNATURA – SÍLABO- PRESENCIAL

1. DATOS INFORMATIVOS

MODALIDAD: Presencial	DEPARTAMENTO: Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio		AREA DE CONOCIMIENTO: Mercadotecnia	
CARRERAS: Ingeniería en Mercadotecnia Tecnología en Marketing y Publicidad Ingeniería en Comercio Exterior y Negociación Internacional	NOMBRES ASIGNATURA: Mercadotecnia de Servicios		PERIODO ACADÉMICO: OCT15-ENE16	
PRE-REQUISITOS: No existe pero se sugiere marketing estratégico	CÓDIGO: 37111	NRC: 3982 - 2733	No. CREDITOS: 4	NIVEL: Octavo
CO-REQUISITOS:	FECHA ELABORACIÓN: 01-09-2015	SESIONES/SEMANA:		EJE DE FORMACIÓN: Profesional
		TEÓRICAS: 2,5 H	LABORATORIOS: 1,5 H	
DOCENTE: Ing. Karla Benavides, MBA				
DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA:				
<p>Marketing 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.</p> <p>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 de IM y de servicio.</p>				
CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL:				
<p>Esta asignatura corresponde a la primera etapa del eje de formación, 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.</p>				
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA: (UNIDAD DE COMPETENCIA)				
GENÉRICAS:				
<ol style="list-style-type: none"> 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. 				
ESPECÍFICAS:				
<ul style="list-style-type: none"> • 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. 				

VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL

OBJETIVO DE LA ASIGNATURA:

La asignatura pretende fortalecer la capacidad de los futuros profesionales para la aplicación de los conocimientos en el área de mercadotecnia, pues fomenta el manejo adecuado de 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 DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA: (ELEMENTO DE COMPETENCIA)

Plan integral de marketing de servicios

2. SISTEMA DE CONTENIDOS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

No.	UNIDADES DE CONTENIDOS	RESULTADOS DEL APRENDIZAJE Y SISTEMA DE TAREAS
1	UNIDAD 1: <i>LOS SERVICIOS, EL SISTEMA DE MARKETING EN LAS U.E.S Y ANÁLISIS SITUACIONAL.</i>	Resultados de Aprendizaje de la Unidad1: Informe del análisis situacional interno del sistema de marketing de la empresa de servicios seleccionada del medio.
	I. NATURALEZA DEL SERVICIO Y SU DESARROLLO 1. Bienes y servicios. Definiciones <ul style="list-style-type: none"> • Clasificación de los servicios • Características de los servicios 2. Orientación al mercado	Tarea 1: Informe de teoría básica de servicios.
	II. MARKETING COMO SISTEMA DE LA UNIDAD DE NEGOCIOS. 1. Organizaciones productivas de servicios <ul style="list-style-type: none"> • Constitución • Mapa de Procesos • Estructura Orgánica 2. Modelo de gestión del sistema de marketing <ul style="list-style-type: none"> • Misión • Cadena de valor • Estructura orgánica interna • Niveles de planificación estratégica III. ANÁLISIS SITUACIONAL 1. Análisis interno del sistema de marketing 2. Análisis macroambiental 3. Análisis de mercado <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Factores críticos del éxito: Satisfactores, insatisfactores, generadores de pedido y calificadores de pedido 1.2. Definición estratégica de producto – mercado 1.3. Mercado, demanda, cuota de mercado 1.4. Análisis de los clientes <ol style="list-style-type: none"> 1.4.1. Identificación del cliente 1.4.2. Satisfacción 1.4.3. Necesidades y expectativas 1.5. Análisis de la competencia 	Tarea 2: Ensayo de innovación en servicios hoteleros. RETO Plan de marketing de un programa de posgrado Tarea 3: Informe de la investigación documental y empírica realizada sobre el mercado, cliente y competencia, en la que se desenvuelve la empresa. Tarea 4: Informe del análisis situacional interno del sistema de marketing de la empresa de servicios seleccionada del medio.

VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL

2	<p>UNIDAD 2: GENERACIÓN DE LA OFERTA</p>	<p>Resultados de Aprendizaje de la Unidad 2: Plan operativo de marketing tradicional para la actividad servicios</p>
	<p>I. SEGMENTACIÓN 1. Procedimientos de segmentación de mercados 2. Bases para segmentar mercados 3. Estrategias de marketing meta</p> <p>II. POSICIONAMIENTO 1. Análisis de posicionamiento 2. Estrategias de diferenciación y posicionamiento del servicio</p> <p>III. OBJETIVOS Y METAS DE MERCADOTECNIA DE SERVICIOS 1. Establecimiento de los objetivos 2. Estructura de objetivos de marketing</p> <p>IV. ESTRATEGIAS DE SERVICIOS 1. Líneas de productos y mezcla de servicios 2. Estrategias para los servicios complementarios y suplementarios 3. Proceso del servicio-Servucción: • Diagramación del procedimiento de prestación del servicio</p>	<p>Tarea 1 Informe sobre estrategia de segmentación.</p> <p>Tarea 2 Informe con la definición de los objetivos estratégicos del sistema de marketing de la unidad de negocios de servicios.</p> <p>Tarea 3: Planificación de las estrategias de diferenciación posicionamiento del servicio y la empresa seleccionada.</p> <p>Tarea 4: Portafolio de servicios Descripción de procesos</p> <p>RETO Conferencia de expertos en servicios</p>
3	<p>UNIDAD 3: PLAN OPERATIVO DE SERVICIOS</p>	<p>Resultados de Aprendizaje de la Unidad 3: Plan operativo ampliado para la actividad servicios</p>
	<p>I. ESTRATEGIA DE PRECIOS DEL SERVICIO 1. Factores determinantes de la estrategia de precios 2. Estrategias de precio base 3. Ajustes de precio en políticas</p> <p>II. ADMINISTRACIÓN DE LAS CADENAS DE DISTRIBUCIÓN Y ABASTECIMIENTO 1. Aspectos estratégicos de la distribución 2. Relaciones en la cadena de distribución 3. Evidencia Física</p> <p>III. COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL 1. Fundamentos de la comunicación 2. Plan de comunicación • ATL • BTL • 360°</p> <p>IV. ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL 1. Elementos de la implementación de la estrategia de marketing 2. Proceso de la evaluación de la gestión de marketing</p>	<p>Tarea 1: Política de precios del servicio</p> <p>Tarea 2: Diseño de la red de distribución del servicio, considerando los canales tradicionales y no tradicionales</p> <p>RETO Evidencia física de un servicio hotelero Evaluación de un servicio académico</p> <p>Tarea 3: Propuesta de estrategias de comunicación para el servicio seleccionado.</p> <p>Tarea 4: Simulación y presentación del servicio temático.</p>

VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL

3. 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.

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 abalanzada experiencias reales. Los estudiantes con el apoyo tutorial, analizarán y resolverán los retos de los proyectos, que serán parte de los talleres. La investigación de mercados se utilizará como sustento de la identificación de las realidades de los temas de aprendizaje, para su estudio de manera independiente o grupal apalancados en la curiosidad del estudiante al indagar los temas referentes a sus propuestas, lo cual es su base inicial para propiciar el espíritu investigador.

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 a 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.

PROYECCIÓN DEL EMPLEO DE LAS TIC EN LOS PROCESOS DE APRENDIZAJE

- Las TICs son un apoyo indiscutible en el aprendizaje por ello, se potenciará el uso del SPSS para el procesamiento de la información estadística, con el fin de optimizar el uso del tiempo y la capacidad de respuesta más inmediata.

VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL

- El internet en el marketing directo es una gran herramienta que potencia los procesos de comunicación con fines comerciales y sociales, por lo tanto se utilizará en la gestión de difusión por la web de los servicios, el diseño de las páginas web, el aprovechamiento de las redes sociales y la estructuración de los mensajes atractivos.

4. RESULTADOS DEL APRENDIZAJE, CONTRIBUCIÓN AL PERFIL DE EGRESO Y TÉCNICA DE EVALUACIÓN

LOGRO O RESULTADOS DE APRENDIZAJE	NIVELES DE LOGRO			Técnica de evaluación	Evidencia del aprendizaje
	A Alta	B Media	C Baja		
Resuelve problemas de mercadeo en organizaciones de oferta intangible, reales y en casos a través del establecimiento de un diagnóstico. (Identifica, formula y resuelve problemas)	X			Sustentación del problema de investigación Diagnósticos empresariales	Planteamiento del problema Diagnósticos
Levanta, procesa y analiza datos de las líneas de acción seleccionadas en los procesos de IM (Conduce procedimientos para el diseño, identificación de variables, establecimiento de metodologías y ejecución de procesos de investigación)		X		Evaluación del trabajo y las evidencias de la investigación	Investigación de mercado
Emplea SPSS en los procesos de IM (Aplica herramientas prácticas para su actividad profesional)			X	Evaluación del trabajo y las evidencias de la investigación	Investigación de mercado
Diseña planes de marketing de servicios que se orienten al direccionamiento estratégico de organizaciones de servicios (Diseña planes para situaciones reales con perspectiva de crecimiento a futuro)	X			Presentación del direccionamiento estratégico	Direccionamiento empresarial
Elabora proyectos integrales en equipos de trabajo (Trabaja en equipos multidisciplinarios)	X			Sustentación del proyecto	Proyecto semestral
Planifica el mercadeo de los servicios integrando las bases obtenidas en toda la carrera con las peculiaridades de la gestión de intangibles (Integra conocimientos pasados con nuevos a través del refuerzo del aprendizaje durante la vida)	X			Evaluación del trabajo escrito	Plan operativo de mercadotecnia de servicios
Expone oralmente temas de investigación asignados y las aplicaciones ejecutadas y presenta planes escritos y breefs en concordancia con los avances de la asignatura integrados a los conocimientos previos (Comunicación efectiva)	X			Evaluación de la presentación grupal del proyecto	Presentación, y fotografías
Gestiona actividades de vinculación con la sociedad (Comprende la responsabilidad social y ética de su profesión)		X		Sustentación del proyecto	Proyecto semestral

VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL

5. DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO

TOTAL HORAS	CONFERENCIAS	CLASES PRÁCTICAS	LABORATORIOS	CLASES DEBATES	CLASES EVALUACIÓN	TRABAJO AUTÓNOMO DEL ESTUDIANTE
64	24	12	12	10	6	64
Por parcial:	Por parcial:	Por parcial:	Por parcial:	Por parcial:	Por parcial:	Por parcial:
22	8	4	4	2	2	20
22	8	4	4	4	2	22
20	8	4	4	4	2	22

6. TÉCNICAS Y PONDERACIÓN DE LA EVALUACIÓN

Técnica de evaluación	1er Parcial*	2do Parcial*	3er Parcial*
Resolución de ejercicios			
Investigación Bibliográfica	1	1	
Lecciones oral/escrita	2	2	
Pruebas orales/escrita	1	1	
Laboratorios			
Talleres	1	1	
Solución de problemas	3		
Prácticas	1	1	
Exposición	1	1	5
Trabajo colaborativo	3	3	5
Examen parcial	5	5	10
Otras formas de evaluación (participación en clase y otros)	2	3	
Total:	20	20	20

7. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA/ TEXTO GUÍA DE LA ASIGNATURA

TÍTULO	AUTOR	EDICIÓN	AÑO	IDIOMA	EDITORIAL
Marketing de Servicios, personal, tecnología y estrategia	CHRISTOPHER LOVELOCK – JOCHEN WIRTZ	SEXTA	2009	Español	Pearson – Prentice Hall

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

TÍTULO	AUTOR	EDICIÓN	AÑO	IDIOMA	EDITORIAL
1. Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia	LOVELOCK	Décimo tercera	2010	Español	Pearson Prentice Hall
2. Marketing de Servicios	ZEITHAML, BITNER, GREMLER	Quinta	2009	Español	McGraw-Hill
3. Marketing en empresas de servicios	JOSÉ MARÍA DE ANDRÉS FERRANDO	Primera	2009	Español	Alfaomega
4. Fundamentos del Marketing de servicios	HOFFMAN, BATESON	Segunda	2002	Español	Thomson
5. Atención al Cliente en los Servicios de Ocio	ROBERT C. FORD, CHERRILL P. HEATON		2001	Español	Paraninfo-Thomson Learning
6. Servicio al cliente Interno	KARL ALBRECH	Primera	1995	Español	Paidós

VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL

7.	Dirección Estratégica de Recursos Humanos	MARTHA ALLES	Tercera	2010	Español	Granica
8.	Servicio, el toque personal que conserva y cautiva clientes	KARL ALBRECH	Primera	1991	Español	Legis
9.	Pasión por la excelencia en el servicio	BOB LIVINGSTON	Primera	2009	Español	McGraw-Hill
10.	La Promoción de Ventas y el merchandising	JOSÉ MARÍA FERRÉ	Primera	2003		Océano

8. LECTURAS PRINCIPALES

TEMA	TEXTO	PÁGINA
http://www.docstoc.com/docs/9487265/PRONOSTICO-DE-VENTAS-Definiciones-basicas-	Pronósticos de ventas	Documento completo
http://www.universodontologico.550m.com/marketing/endo.htm	Endomarketing	Documento completo

9. ACUERDOS

DEL DOCENTE:

No usar el celular en clase
Respeto y cordialidad y aprecio a cada estudiante
Compartir e investigar los temas relacionados a la clase
Impulsar la participación en clase

DE LOS ESTUDIANTES:

Ingreso hasta 15 minutos posterior al inicio de la clase, de manera excepcional
No usar el teléfono celular durante clase
Utilización del computador para fines de la asignatura, y entrega de las notas de clases a todos los compañeros
Mantener un diccionario de marketing en clases


10. FIRMAS DE LEGALIZACIÓN



Ing. Karla Benavides, MBA
Docente



Ing. Farid Mantilla, MBA
Docente



Ing. Javier Buenaño, MBA
Coordinador de área de conocimiento



DIRECTOR DE DEPARTAMENTO/CARRERA