

PROGRAMA ANALÍTICO POR
COMPETENCIAS I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

CARRERA:	Administración	
UNIDAD CURRICULAR:	Seminario de Marketing de Servicio	CÓDIGO:
TIPO DE CURSO:	Optativa	
PRELACIÓN:	108 CA	
HORAS: (T.P.L.)	TEÓRICAS:3	PRÁCTICAS:
CRÉDITOS ACADÉMICOS:	3	
SEMESTRE:	Séptimo (7mo)	
AREA DE CONOCIMIENTO:	Administración	SUB-ÁREA: Emprendimiento y marketing
FECHA DE ELABORACIÓN:	02/07/2016	
Elaborado por Profesor (a)	Prof. María Eugenia Briceño/ Prof. Silvana Cardozo.	

II-JUSTIFICACIÓN:

Esta unidad curricular forma parte del eje curricular Administración, correspondiente al programa académico de la Licenciatura en administración de la ULA-NURR. Su desarrollo contribuye a la formación profesional enmarcada en las competencias genéricas de la ULA y las específicas del programa, particularmente en Emprendimiento y Marketing, y responde particularmente al perfil del Administrador que desea la formación de un profesional que dirija organizaciones en economías competitivas, en este caso en el sector servicios, con una forma eficaz de gestionar: la experiencia y servucción del producto servicio, la fuerza laboral en este sector de la economía, los servicios electrónicos y virtuales, así como emprender negocios sostenibles de marketing de servicios. Esta unidad curricular abarca la naturaleza e importancia de los servicios, la combinación de los elementos de la mezcla de marketing de servicios, así como las estrategias de satisfacción de los consumidores y calidad de servicio, desde un enfoque del comportamiento ético y responsabilidad social con los clientes.

III.-REQUERIMIENTOS:

Los alumnos cursantes de la unidad curricular Marketing de Servicio, tienen como prerrequisito haber cursado las unidades curriculares Marketing Básico y Gestión de Marketing.

IV. COMPETENCIAS:

GENÉRICAS DE LA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES:

Emprendimiento, Innovación y Creatividad: Genera propuestas originales y novedosas para responder a las oportunidades de marketing, considerando mediante la combinación de los elementos de la mezcla de marketing, diferenciados de la competencia, y adaptados a las necesidades y exigencias del mercado.

Ética, responsabilidad profesional y compromiso social. Actúa con conciencia ética y cívica, en el contexto local, nacional y global, sustentado en principios y valores de justicia y defensa de los derechos fundamentales del hombre para dar respuesta oportuna a las necesidades que la sociedad le demanda como persona, ciudadano y profesional, estimando el impacto económico, social y ambiental de las soluciones propuestas.

ESPECÍFICAS DEL PROGRAMA ACADÉMICO:

Emprendimiento y marketing. Analiza los fundamentos básicos del marketing y su mezcla como medio para realizar la investigación de mercado que orienta la toma de decisiones estratégicas de las organizaciones en un ambiente competitivo.

-Desarrolla su talento emprendedor y aprende como gestionarlo al servicio de las organizaciones generadoras de cambio para innovar y mejorar en los resultados de sus actividades en cualquier ámbito personal y profesional

ESPECÍFICAS DE LA UNIDAD CURRICULAR:

-Comprende la mezcla táctica del marketing de servicios, para el diseño e implementación de estrategias de servicios exitosas.

-Diagnóstica situaciones del ambiente organizacional, para comprender las oportunidades y amenazas que intervienen en el marketing de servicio.

-Evalúa las estrategias de satisfacción al cliente, como base para realizar estudios de mercados en el sector servicios

-Analiza las oportunidades de mercado en el sector servicios, para el sostenimiento, rentabilidad y crecimiento de este sector en la economía moderna.

-Comprende la planificación de la mezcla de marketing para su aplicación en el marketing de servicios. -Identifica medidas de desempeño para entender la satisfacción del cliente y la calidad de servicio, como estrategias de evaluación en la gestión de los servicios.

V. CONTENIDOS:

UNIDAD I: Naturaleza e Importancia de los Servicios

COMPETENCIA ESPECIFICA: Comprende las diferencias básicas entre bienes y servicios, como base para desarrollar una apreciación de la importancia del sector servicios en la economía moderna con actitud emprendedora.

<p>Conceptual (conocer)</p> <p>Servicio. Concepto. Servicio. Características. Escala de entidades de mercado: Productos tangibles dominantes, intangibles dominantes. Modelo de servucción, para identificar factores de la experiencia de servicios. Consideraciones éticas para las Organizaciones de Servicios.</p>	<p>Procedimental (saber hacer)</p> <p>Comprende el concepto de Servicio. Identifica las características de los servicios. Identifica productos tangibles e intangibles. Analiza los factores desde el punto de vista de la servucción que generan una experiencia en la prestación del servicio. Identifica aspectos éticos relacionados con el comportamiento ético por parte de las organizaciones y el cliente en el sector servicios.</p>	<p>(saber)</p> <p>- Demuestra capacidad para desarrollar nuevos servicios - -Se responsabiliza y colabora con los procesos de investigación en el área de los servicios. - Valora los conceptos éticos en el marketing de servicios.</p>
---	--	---

Actitudinal (ser)

- Valora la importancia de los servicios, como estrategia para aprovechar oportunidades en el mercado.



ESTRATEGIAS METODOLOGICAS.

TÉCNICAS: Investigación documental y por internet, sesiones de discusión, interpretar películas y videos.

ACTIVIDADES:

Profesor:

- Seleccionar lecturas de textos y documentos web, Preparar caso práctico, preparar material de cada unidad, prepara hoja final de evaluación.

Estudiantes:

- Investigar en documentos web y videos. - Discusión de lecturas.

- Presenta Mapa Mental

- **RECURSOS DIDÁCTICOS:** Computador, Video Bean, Medios electrónicos, Pizarrón, libros de texto, internet, casos prácticos, lecturas.

ESTRATEGIAS DE EVALUACION:

Actividad Evaluativa	Instrumento	Tipo de evaluación	Ponderación	Número de semana
Estudiante: Lectura de textos Lectura documentos Web Desarrolla Casos prácticos Profesor: Diseña Casos Prácticos y prueba escrita	Evaluación escrita Discusión de Casos prácticos. Prueba escrita	Heteroevaluación y Coevaluación.	20%	06

UNIDAD II: Mezcla táctica del Marketing de Servicio

COMPETENCIA ESPECIFICA: Comprende la mezcla de marketing como base para el diseño de programas de marketing de servicios a partir de la selección y análisis de mercados metas.

Conceptual (conocer)	Procedimental (saber hacer)	Actitudinal (ser)
- Planeación del Servicio que se va a ofrecer: oferta de servicio, Estrategias de la mezcla de servicio,.	Conoce los elementos principales a considerar en la planificación del servicio.	- Valora la importancia de los elementos de la mezcla de marketing dirigida a organizaciones que ofrecen servicios.
- Gestión de Marca y Calidad del Servicio.	- Identifica la marca y calidad del servicio como elementos del diseño del servicio.	- Asume una actitud crítica y reflexiva sobre la importancia del precio, como elemento que genera ingreso en la mezcla de marketing.
- Estructura de Precio. Fijación de Precio, estrategias de Precio. Proporcionar valor a través del precio del servicio.	- Identifica la fijación de precios base y las formas de modificar el precio de los servicios.	- Asume una actitud crítica y reflexiva los canales de marketing.
- Proceso de entrega del Servicio.	- Conocer los canales de distribución y los tipos de instalaciones físicas para distribuir los servicios	- Asume actitud crítica ante el estudio de la actitud del consumidor frente a los servicios.
- Programa Promocional: Venta Personal, Publicidad.		
- Desarrollo de estrategias de Comunicación de los Servicios.		
- Administración de los Consumidores del Servicio:	Inseparabilidad del consumidor y el Marketing.	

ESTRATEGIAS METODOLOGICAS.

TÉCNICAS: Investigación documental y por internet, sesiones de discusión, resolución de casos en grupo.

ACTIVIDADES:

Profesor:

- Seleccionar lecturas de textos y documentos web, Preparar caso práctico, preparar material de cada unidad, prepara hoja final de evaluación.

Estudiantes:

- Investigar en documentos web y videos. - Discusión de lecturas.
- Presenta Mapa Mental

RECURSOS DIDÁCTICOS: Computador, Video Bean, Medios electrónicos, Pizarrón, libros de texto, internet, casos prácticos.

ESTRATEGIAS DE EVALUACION:

Actividad Evaluativa	Instrumento	Tipo de evaluación	Ponderación	No de semana

Estudiante: Realiza una síntesis de contenido Realiza mapa mental Caso Practico Profesor: Hoja final de evaluación.	Síntesis. Mapas mental Discusión de Casos practico Hoja final de evaluación	Heteroevaluación y Coevaluación.	30%	10
--	--	-------------------------------------	-----	----

UNIDAD III: Estrategias de Servicio

COMPETENCIA ESPECIFICA: Comprende las estrategias a diseñar e implementar para lograr la satisfacción del cliente y calidad del servicio, como base para mantener la participación en el mercado.

Conceptual (conocer)

- Satisfacción del Cliente. Definición y Medición.
- Medición de la Satisfacción del Cliente.
- Calidad de Servicio. Definición y Medición-
- Administración de Quejas y Recuperación del Servicio.
- Lealtad y retención de los Clientes

Procedimental (hacer)

- Define Satisfacción del cliente. - Reconoce la importancia de Medir la satisfacción del cliente. - Define Calidad de Servicio.
- Reconoce el diagnóstico de la calidad de servicio como estrategia de servicio.
- conoce el análisis y la atención a las quejas de los clientes como herramienta de evaluación de los servicios.

responsabilidad

Actitudinal (ser)

- Asume una actitud visionaria e idealista comprometido con las estrategias de servicios.
- Asume una actitud creativa de forma tal que pueda inspirar cambios en la forma como lograr satisfacción del cliente y calidad de servicio
- Comunicativo, abierto para emitir y compartir información que permita tomar decisiones acertadas.
- Alto grado de autoestima y

ESTRATEGIAS METODOLOGICAS.

TÉCNICAS: Investigación documental y por internet, sesiones de discusión en grupo, preparación previa del material, Ilustraciones

ACTIVIDADES:

Profesor:

- Seleccionar lecturas de textos y documentos web, Preparar caso práctico, preparar material de cada unidad, prepara hoja final de evaluación.

Estudiantes:

- Investigar en documentos web y videos. - Discusión de lecturas.
- Presenta Mapa Mental
- **RECURSOS DIDÁCTICOS:** Computador, Video Beam, Medios electrónicos, Pizarrón, libros de texto, internet, casos prácticos, lecturas, Usos de Plataformas Tecnológicas.

ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:

Actividad Evaluativa	Instrumento	Tipo de evaluación	Ponderación	No de semana	
Estudiante:	y	Síntesis	Heteroevaluación	20%	De la 14
Síntesis de Investigación	Mapa Mental	y Coevaluación.	30%	Al 16	
Lecturas	Caso Práctico				
Elabora mapa mental	Cuadro				
Desarrolla caso práctico	Demostrativo				
Realiza Cuadros demostrativos	Prueba Final				

Profesor:

Hoja de Evaluación Final.

V.- REFERENCIAS

ARELLANO, R. (2002). **Comportamiento del Consumidor**. Enfoque América Latina. Mc Graw Hill.

BEST, R. (2007). **Marketing estratégico**. Prentice Hall.

BARQUERO, J, LLAUDER, C, HUERTAS, F Y BARQUERO, M. (2003). **Marketing de Clientes: Cómo Mantener, Fidelizar y Conseguir Nuevos Clientes**. Madrid: McGraw Hill Interamericana.

COBRA, N y HENRIQUE M. (2000). **Marketing de Servicios: estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación**. Segunda Edición. Bogotá: McGraw-Hill.

FISHER, L. y ESPEJO, J. (2011). **Mercadotecnia**. 4ta. Edición. Mc Graw Hill.

México FRANCES, A. (2007). **Estrategia para la Empresa en América Latina**. IESA.

FERNANDEZ, R. (2007). **Manual para elaborar un plan de mercadotecnia**. Mc Graw Hill.

HOFFAM, D Y BATESON, J. (2011). **Marketing de Servicio. Conceptos, Estrategias y Casos**.

Cuarta edición. MEXICO. CENGAGE LEARNING. ISBN: 9784816334

HOFFMAN, D (2002). **Fundamentos de marketing de Servicios: conceptos, estrategias y casos**. México D.F. : International Thomson.

KOTLER, P. (2001). **Dirección de marketing**. Edición del milenio. Prentice Hall.

LOVELOCK, C y WIRTZ, J.(2009). **Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia**.

México:

Pearson Educación

LOVELOCK, C., SÁNCHEZ, M y MASCARÓ, P (2004). **Administración De Servicios: Estrategias De Marketing, Operaciones Y Recursos Humanos**. México: Pearson Educación. LAMBIN, J.

(1995). **Marketing Estratégico**. Mc Graw Hill.

KERIN, BERKOWITZ, HARTLEY y RUDELIUS. (2003). **Marketing**. Mc Graw Hill

CRAVENS, D. y PIERCY, N. (2007). **Marketing Estratégico**. Mc Graw Hill.

KOTLER P. y ARMSTRONG, G. (2001). **Marketing**. Edición adaptada a Latinoamérica. 8va edición.

Prentice Hall.

KELLER y KOTLER, P. (2006). **Dirección de marketing**. Prentice Hall.

KOTLER P. y ARMSTRONG, G. (2003). **Fundamentos de Marketing**. Prentice Hall.

PEÑALOZA DE GARCÍA, M. (2005). **Marketing es servicio al cliente**. Mérida: Publicaciones

Vicerrectorado Académico, CODEPRE.

SANTESMASES, M. (2007). **Marketing: Conceptos y Estrategias**. Pirámide

KOTLER, P. (2008). **Principios de marketing**. 1era. edición. Prentice Hall

LUTHER, W. (1982). **El Plan de mercadeo. Cómo prepararlo y ponerlo en marcha.** Grupo Editorial Norma

HENAO, O. (2005). **Casos Gerenciales. Modelo Plan de mercadeo.** Universidad Libre de Colombia. ZEITHAML, V y BITNER M (2002). **Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa.** México: McGraw Hill.

ZEITHAML, V y BITNER M (2009). **Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa.** México: McGraw Hill.