

CALENDARIZACIÓN DE CONTENIDOS

Modalidad Presencial

Asignatura de: Marketing de Servicios					Resultado de Aprendizaje de la Asignatura: Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de analizar las estrategias de marketing orientado a los servicios teniendo en cuenta que éstos dominan la economía mundial y que están siendo aplicadas a las empresas del mercado.		
Unidad	Resultado de Aprendizaje de la unidad	Semana	N° de Sesión	N° de horas	Conocimientos	Tipo de sesión de aprendizaje	Lugar
I	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de distinguir la naturaleza de los servicios y la manera en que crean valor para los clientes	1 Semana	1	2	Presentación del sílabo Prueba diagnóstica	Teórico - Práctico	Aula
			2	2	Nuevos enfoques de marketing en la economía de servicios	Teórico	Aula
			3	2	Importancia del Marketing de Servicios.	Teórico	Aula
		2 Semana	4	2	Comportamiento del cliente en el encuentro de servicios	Teórico - Práctico	Aula
			5	2	Diferencias entre los servicios que afectan el comportamiento del cliente	Teórico - Práctico	Aula
			6	2	Etapas de compra del consumidor	Teórico	Aula
		3 Semana	7	2	Desarrollo de los conceptos de servicio	Teórico	Aula
			8	2	Elementos básicos y complementarios: Diagrama de flujo de un servicios <ul style="list-style-type: none"> Trabajo en equipo (debate) 	Teórico - Práctico	Aula
			9	2	La flor del servicio <ul style="list-style-type: none"> Caso práctico en equipos 	Teórico - Práctico	Aula
		4 Semana	10	2	Presentaciones en equipo: <ul style="list-style-type: none"> Distribución de los servicios a través de canales físicos y electrónicos Determinación del tipo de contacto 	Teórico - Práctico	Aula
			11	2	Presentaciones en equipo: <ul style="list-style-type: none"> Entrega de servicio en el ciberespacio El papel de los intermediarios 	Teórico - Práctico	Aula

			12	2	Presentaciones en equipo: <ul style="list-style-type: none"> Desafío de la distribución en mercados domésticos grandes Distribución internacional de servicios 	Teórico - Práctico	Aula
II	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de establecer una política de precios de los servicios, diseñando una estrategia de comunicación para lograr el posicionamiento del servicio mediante ventajas competitivas orientadas a los servicios	5 Semana	13	2	Exploración de los modelos de negocios <ul style="list-style-type: none"> Fijación de precios Administración de ingresos 	Teórico - Práctico	Aula
			14	2	La estrategia de fijación de precios ¿Qué es la administración de ingresos?	Teórico	Aula
			15	2	La ética en la fijación de precios: <ul style="list-style-type: none"> Trabajo en equipo y debate 	Teórico - Práctico	Aula
		6 Semana	16	2	Educación de los clientes y promoción de la proposición del valor <ul style="list-style-type: none"> Explicación y participaciones 	Teórico - Práctico	Aula
			17	2	El papel de la comunicación de marketing La comunicación de servicios plantea desafíos y oportunidades	Teórico	Aula
			18	2	Establecimiento de los objetivos de comunicación La mezcla de comunicación de marketing Comunicaciones de marketing e internet	Teórico	Aula
		7 Semana	19	2	Posicionamiento de servicios en mercados competitivos: <ul style="list-style-type: none"> Trabajo en equipo y participaciones 	Teórico - Práctico	Aula
			20	2	Segmentación de mercados y la estrategia de enfoque Atributos y niveles del servicio	Teórico - Práctico	Aula
			21	2	Análisis interno del mercado y de la competencia Cambio del posicionamiento competitivo	Teórico	Aula
		8 Semana	22	2	Diseño y administración de los procesos de servicio: <ul style="list-style-type: none"> Diagramas de servicio para crear experiencias Rediseño de los procesos 	Teórico - Práctico	Aula
			23	2	El cliente como coproductor El comportamiento disfuncional de los clientes	Teórico	Aula

			24	2	Evaluación parcial: Prueba objetiva	Práctico	Aula
III	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar la relación de agencia a fin de gestionar adecuadamente el problema de agencia, así como la toma de decisiones financieras basadas en el análisis de proyectos, a través de casos prácticos.	9 Semana	25	2	Equilibrio entre la demanda y la capacidad productiva: <ul style="list-style-type: none"> Fluctuaciones de la demanda 	Teórico	Aula
			26	2	Patrones y determinantes de la demanda Niveles de la demanda	Teórico	Aula
			27	2	Inventario de la demanda: filas de espera y reservaciones Disminución del tiempo de espera percibido Creación de un sistema efectivo de reservaciones	Teórico - Práctico	Aula
		10 Semana	28	2	Diseño del entorno del servicio: <ul style="list-style-type: none"> Explicación y participaciones 	Teórico - Práctico	Aula
			29	2	Propósito del entorno de servicio Respuestas del cliente	Teórico	Aula
			30	2	Dimensiones del entorno de servicio Integración <ul style="list-style-type: none"> Debate 	Teórico - Práctico	Aula
		11 Semana	31	2	Administración del personal para lograr una ventaja competitiva: <ul style="list-style-type: none"> Los empleados de servicios 	Teórico	Aula
			32	2	Trabajo del personal Ciclos de fracaso	Teórico - Práctico	Aula
			33	2	Administración de los recursos humanos Liderazgo y cultura de servicio	Teórico - Práctico	Aula
		12 Semana	34	2	Administración de las relaciones y creación de lealtad: <ul style="list-style-type: none"> Búsqueda de la lealtad del cliente 	Teórico - Práctico	Aula
			35	...	Comprensión de la relación entre cliente y empresa El círculo de la lealtad	Teórico	Aula

			36	2	Establecimiento de una base para la lealtad Creación de vínculos de lealtad: <ul style="list-style-type: none"> Trabajo en equipo 	Teórico - Práctico	Aula
IV	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar estrategias para administrar relaciones redituables con el cliente mediante los servicios.	13 Semana	37	2	Recuperación del servicio y obtención de la retroalimentación del cliente <ul style="list-style-type: none"> Explicación y participaciones en clase 	Teórico - Práctico	Aula
			38	2	Comportamiento de queja del cliente Recuperación efectiva del cliente	Teórico	Aula
			39	2	Principios de los sistemas efectivos de recuperación del cliente Garantías del servicio Trabajo en equipo y debate	Teórico - Práctico	Aula
		14 Semana	40	2	Incremento de la calidad y productividad del servicio ¿Qué es la calidad de servicio? – Dinámica	Teórico - Práctico	Aula
			41	2	El modelo de brechas Medición y mejora de la calidad de servicio	Teórico - Práctico	Aula
			42	2	Productividad Productividad del servicio <ul style="list-style-type: none"> Casos prácticos 	Teórico - Práctico	Aula
		15 Semana	43	2	Organización del manejo del cambio y liderazgo de servicio: <ul style="list-style-type: none"> Explicación y participaciones 	Teórico - Práctico	Aula
			44	2	Marketing efectivo Creación de una empresa de servicios líder	Teórico - Práctico	Aula
			45	2	En busca del liderazgo humano Administración del cambio	Teórico - Práctico	Aula
		16 Semana	46	2	Prueba objetiva (III y IV) Exposiciones finales: <ul style="list-style-type: none"> Ronda de preguntas Evaluación 	Teórico - Práctico	Sala de Audiencias
			47	2	Exposiciones finales: <ul style="list-style-type: none"> Ronda de preguntas Evaluación 	Práctico	Sala de Audiencias

			48	2	Evaluación final: Exposiciones	Práctico	Sala de Audiencias
--	--	--	----	---	---------------------------------------	----------	--------------------