



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING DE SERVICIOS
Código: MTC0020
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2021 a Febrero-2022
Profesor: VANEGAS MANZANO PAUL FERNANDO
Correo electrónico: pvanegas@uazuay.edu.ec

Nivel: 7

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 96		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
64	0		96	160

Prerrequisitos:

Código: UID0600 Materia: UPPER INTERMEDIATE

2. Descripción y objetivos de la materia

Marketing de Servicios cubrirá la gestión del cliente desde el desarrollo de modelos adecuados para cada realidad organizacional clasificando el tipo de servicio en búsqueda de la fidelidad y relaciones a largo plazo.

El servicio en la actualidad es la base fundamental en cualquier organización que requiere mantener clientes a largo plazo y poder generar un posicionamiento diferenciado entre sus competidores, para eso debe entender el comportamiento del consumidor haciendo una segmentación adecuada basada en una investigación de mercados encontrando la mejor forma de comunicar.

La comercialización de un servicio es diferente de un producto, porque los servicios no pueden ser una propiedad. Por el contrario, simplemente se pueden utilizar durante un período de tiempo. Debido a esto, es importante que un representante de una empresa de servicios se centre en proporcionar a los clientes un valor excepcional.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1	Comprensión de los Mercados, Producto y Clientes de Servicios
2	Creación de Modelo de Servicio
3	Administración de Interface de cliente
4	Implementación de estrategia de servicios redituables

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

SMK. Maneja adecuadamente la gestión integral del cliente y entiende el comportamiento del consumidor.

Evidencias

-Diferencia el valor de un producto de un servicio.

-Evaluación escrita
 -Trabajos prácticos - productos

-Elabora un plan de marketing de servicios.

-Evaluación escrita
 -Trabajos prácticos - productos

-Genera relaciones con el cliente a corto, mediano y largo plazo.

-Evaluación escrita
 -Trabajos prácticos -

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	individual	Comprensión de los Mercados, Producto y Clientes de Servicios, Creación de Modelo de Servicio	APORTE	10	Semana: 5 (18-OCT-21 al 23-OCT-21)
Trabajos prácticos - productos	grupal	Administración de Interface de cliente	APORTE	10	Semana: 11 (29-NOV-21 al 04-DIC-21)
Evaluación escrita	individual	Administración de Interface de cliente, Implementación de estrategia de servicios redituables	APORTE	10	Semana: 17-18 (09-01-2022 al 22-01-2022)
Evaluación escrita	final	Administración de Interface de cliente, Comprensión de los Mercados, Producto y Clientes de Servicios, Creación de Modelo de Servicio, Implementación de estrategia de servicios redituables	EXAMEN	20	
Evaluación escrita	supletorio	Administración de Interface de cliente, Comprensión de los Mercados, Producto y Clientes de Servicios, Creación de Modelo de Servicio, Implementación de estrategia de servicios redituables	SUPLETORIO	20	Semana: 21 (07-FEB-22 al 07-FEB-22)

Metodología

Descripción	Tipo horas
Para el desarrollo de las actividades de aprendizaje, se hará uso de la metodología activa. Los procedimientos didácticos a emplearse son los siguientes: Clases Teóricas: Con exposición por parte del docente y la participación activa del alumno. Práctica: Se irán resolviendo casos de estudio empresarial y/o prácticas dirigidas, según el tema teórico tratado. Asesoría: Se asesorará la resolución apropiada de los casos de estudio empresarial, prácticas dirigidas y/o proyectos que acrediten el logro de la capacidad terminal, además se realizarán trabajos grupales y exposiciones	Autónomo

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Se valorará el trabajo colectivo y colaborativo más que lo competitivo. Se propenderá a la investigación y los criterios de evaluación serán la formalidad y profundidad de los trabajos,	Autónomo
en los trabajos grupales los criterios de evaluación serán el interés, desempeño, originalidad	Total docencia

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Gremler Dwayne D., Bitner Mary Jo, Zeithaml Valarie A.	McGraw Hill México	Marketing de servicios	2009	
Wirtz Jochen, Lovelock Christopher	Pearson México	Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia	2009	

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo
Libros

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **14/09/2021**

Estado: **Aprobado**