

## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE MARKETING

### 1. Datos generales

**Materia:** MARKETING DE SERVICIOS  
**Código:** MTC0020  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Agosto-2024 a Diciembre-2024  
**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.	Introducción de Marketing de Servicios
1.1	Marketing de servicios: Concepto, definición. Servicios vs. Bienes tangible
1.2	Deseos y necesidades.
1.3	Comprensión de los Mercados, Producto y Clientes de Servicios
2.	Características de los servicios
2.1	Intangibilidad:
2.2	Heterogeneidad:
2.3	Inseparabilidad:

2.4	Carácter perecedero
3.	Administración de Interface de cliente
3.1	Modelos de medición de calidad de servicios: Modelo Servqua
3.2	Atención al cliente
3.3	Creación de Modelo de Servicio
4.	Implementación de estrategia de servicios redituables
4.1	Expectativas del servicio en los diferentes sectores
4.2	públicos y privados (turismo, sector salud)
4.3	Estrategia de evidencia física
4.4	Evidencia Física: Interior y Exterior
4.5	Factores que influyen en la decisión de compra del cliente
4.6	Procesos de compra del consumidor
4.7	Atención y servicio al cliente

## 5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

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

-Diferencia el valor de un producto de un servicio.

-Evaluación escrita

-Investigaciones

-Elabora un plan de marketing de servicios.

-Evaluación escrita

-Investigaciones

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

-Evaluación escrita

-Investigaciones

### Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	individual	Introducción de Marketing de Servicios	APORTE	5	Semana: 4 (16/09/2024 al 21/09/2024)
Evaluación escrita	individual	Características de los servicios	APORTE	5	Semana: 7 (07/10/2024 al 12/10/2024)
Investigaciones	grupala	Administración de Interface de cliente	APORTE	10	Semana: 10 (28/10/2024 al 31/10/2024)
Evaluación escrita	individual	Implementación de estrategia de servicios redituables	APORTE	10	Semana: 13 (18/11/2024 al 23/11/2024)
Evaluación escrita	final	Administración de Interface de cliente, Características de los servicios, Implementación de estrategia de servicios redituables, Introducción de Marketing de Servicios	EXAMEN	20	Semana: 15 (02/12/2024 al 03/12/2024)
Evaluación escrita	supletorio	Administración de Interface de cliente, Características de los servicios, Implementación de estrategia de servicios redituables, Introducción de Marketing de Servicios	SUPLETORIO	20	Semana: 17-18 (15-12-2024 al 21-12-2024)

## Metodología

Descripción	Tipo horas
<p>El método de enseñanza propuesto abarca un conjunto de técnicas y principios aplicadas por el profesor, para lograr el aprendizaje deseado en los estudiantes, con la finalidad que estos alumnos desarrollen sus capacidades.</p> <p>El Método propuesto es el APRENDIZAJE COOPERATIVO en donde los educadores agrupan a los alumnos para realizar sus tareas con éxito e impactar en los estudiantes de forma positiva, asegurando la atención y mejorando el aprendizaje, ya que cada miembro del grupo realiza sus tareas apoyándose en el trabajo de los demás.</p>	Autónomo
<p>Siguiendo a Johnson, Johnson y Holubec (1998) existen cinco elementos básicos para que pueda desarrollarse un verdadero aprendizaje cooperativo/colaborativo:</p> <p>Responsabilidad individual. Todos los miembros son responsables de su desempeño individual dentro del equipo.</p> <p>Interdependencia positiva. Los miembros del equipo deben depender los unos de los otros para lograr la meta común.</p> <p>Habilidades de colaboración. Habilidades necesarias para que el equipo funcione de manera efectiva, como el trabajo en equipo, el liderazgo y la solución de conflictos.</p> <p>Interacción promotora. Los miembros del equipo interactúan para desarrollar relaciones interpersonales y establecer estrategias efectivas de aprendizaje.</p> <p>Proceso del equipo. El equipo reflexiona en forma periódica, evalúa su funcionamiento y efectúa los cambios necesarios para incrementar su efectividad.</p>	Total docencia

## Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
<p>Para el APRENDIZAJE COOPERATIVO los criterios de evaluación serán los siguientes:</p> <p>Calidad del aporte (investiga, fundamenta, actúa con pertinencia)</p> <p>Asume y cumple con responsabilidad el rol (trabaja con iniciativa, puntualidad, calidad)</p> <p>Interacción (brinda respuestas respetuosas, oportunas y usa el canal acordado)</p> <p>Participación activa (demuestra iniciativa, mantiene la motivación, ayuda a sus compañeros, etc.)</p>	Autónomo
<p>La evaluación del desempeño de estudiantes en actividades de aprendizaje colaborativo con alto grado de trabajo autónomo, requiere considerar al menos los siguientes criterios:</p> <p>Aportes individuales al grupo, interacción colaborativa, calidad del producto final del equipo.</p> <p>alcance de metas y objetivos grupales, innovación / creatividad.</p> <p>Estos criterios integran el doble rol de los estudiantes, como miembros individualmente responsables ante el grupo y parte de un colectivo que los trasciende. Permiten una evaluación integral y diferenciada del trabajo autónomo colaborativo.</p>	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: **19/08/2024**

Estado: **Aprobado**