



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING DE SERVICIOS

Código: MTC0020

Paralelo:

Periodo : Septiembre-2022 a Febrero-2023

Profesor: VANEGAS MANZANO PAUL FERNANDO

Correo electrónico pvanegas@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

Código: UID0600 Materia: UPPER INTERMEDIATE

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

2. Descripción y objetivos de la materia

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.

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.

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. 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

4. 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 -Evaluación oral -Investigaciones -Visitas técnicas
-Elabora un plan de marketing de servicios.	-Evaluación escrita -Evaluación oral -Investigaciones -Trabajos prácticos - productos -Visitas técnicas
-Genera relaciones con el cliente a corto, mediano y largo plazo.	-Evaluación escrita -Evaluación oral -Informes -Proyectos -Visitas técnicas

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	individual		APORTE	5	Semana: 4 (11/10/22 al 15/10/22)
Evaluación escrita	individual		APORTE	5	Semana: 6 (24/10/22 al 29/10/22)
Investigaciones	grupál		APORTE	5	Semana: 8 (07/11/22 al 12/11/22)
Informes	grupál		APORTE	5	Semana: 9 (14/11/22 al 16/11/22)
Evaluación escrita	individual		APORTE	5	Semana: 12 (05/12/22 al 10/12/22)
Evaluación escrita	individual		APORTE	5	Semana: 14 (19/12/22 al 22/12/22)
Evaluación escrita	final		EXAMEN	20	Semana: 19-20 (22-01-2023 al 28-01-2023)
Evaluación escrita	supletorio		SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

Criterios de Evaluación

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Gremler Dwayne D., Bitner Mary Jo, Zeithaml Valarie A.	McGraW Hill México	Marketing de servicios	20009	
Wirtz Jochen, Lovelock Christopher	Pearson México	Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia	2009	

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Vanegas Paul	Patria	Formulacion de pequeños proyectos rurales	2007	

Web

Software

Docente

Fecha aprobación:

13/09/2022

Estado:

Aprobado

Director/Junta

