

PROGRAMA DE UNIDAD CURRICULAR CALIDAD DEL SERVICIO			
1. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD CURRICULAR			
Institución: UNIVERSIDAD DE LOS ANDES			
Carrera: ADMINISTRACIÓN			
Departamento: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS			
Unidad Curricular: CALIDAD DEL SERVICIO			Código: 2448
Prelación: MARKETING AVANZADO			Condición: SEMINARIO OPTATIVO
HT: 3	HP:	HL:	Créditos Académicos: 3
Ubicación: SEXTO/SÉPTIMO SEMESTRE		Componente: INTEGRACIÓN	Fecha de Aprobación: SEMESTRE A-2016

2. JUSTIFICACIÓN O PROPÓSITO

El auge del sector de los servicios ha devenido dentro de la transformación constante de las actividades económicas que han ido desplazando la ocupación de las personas de unos sectores a otros de la economía. Todo ello obedece, a su vez, a ciertos cambios que han ido evolucionando en diferentes entornos o ámbitos.

Las expectativas que nacen en los usuarios de servicios han ido igualmente cambiando, hoy en día el usuario es más consciente del servicio, tiene más conocimientos, así que muchas veces espera un cierto trato que finalmente se ve representado en la satisfacción de una necesidad.

Para llevar a cabo este seminario se debe tener claro que la actitud dentro del mismo es lo más importante, se requiere de un estudiante proactivo, atento y creativo, cualidades clave para todo gerente que en algún momento deba tomar decisiones en torno a los servicios.

Se buscará generar conocimiento a través de la experiencia a través de visitas a empresas y de las correspondientes relaciones humanas y organizacionales que en este campo puedan desarrollarse.

3. COMPETENCIAS DEL PERFIL QUE DESARROLLA

3.1. Competencias Genéricas:

- a) Genera propuestas originales y novedosas para responder a las necesidades del entorno, mediante iniciativas propias y el emprendimiento de nuevos proyectos.
- b) Comunica de manera clara y correcta ideas y opiniones en el idioma castellano, mediante la expresión oral, la escritura y los apoyos gráficos para un adecuado desempeño en entornos sociales y culturales diversos.
- c) Aprende por iniciativa e interés propio a lo largo de la vida, en función de sus objetivos y sobre la base de la formación adquirida, para adaptarse e impulsar nuevas situaciones y alcanzar la realización personal y profesional.
- d) 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.
- e) Integra equipos de trabajo, con adecuado desempeño de las relaciones interpersonales, en los que fomenta valores como el respeto, la responsabilidad, la unidad y la cooperación, con el propósito de desarrollar proyectos que motiven y conduzcan hacia metas comunes
- f) Aplica el pensamiento crítico, el conocimiento y los métodos de investigación para comprender la realidad, resolver problemas y generar nuevos conocimientos
- g) Utiliza con idoneidad las tecnologías de la información y la comunicación, requeridas para desempeñarse en el contexto académico y profesional
- h) Identifica y plantea problemas para resolverlos con criterio y de forma efectiva, utilizando la lógica, los saberes adquiridos y herramientas organizadas adecuadamente.
- i) Identifica el uso racional, integral y equilibrado del ambiente, y en específico de los ecosistemas de su hábitat para su conservación en el tiempo.

3.2. Competencias Específicas:

- a) Emrende proyectos de carácter administrativo para ser más competitivos a través de innovaciones que generen condiciones de mayor rentabilidad y bienestar social.
- b) Detecta y desarrolla oportunidades de negocio para crear empresas con responsabilidad social y contribuir al desarrollo económico.
- c) Toma decisiones para solucionar problemas organizacionales mediante metodologías cuantitativas, cualitativas y heurísticas.
- d) Se desempeña en las organizaciones para garantizar un adecuado funcionamiento y operatividad de las mismas con visión prospectiva a través de las condiciones de eficiencia y eficacia organizacional.

4. PROBLEMA(S) DEL CONTEXTO

¿Cómo incidir de manera positiva en la gestión de los servicios y la atención al cliente de las empresas del entorno próximo en general?

5. CRITERIOS DE DESEMPEÑO

5.1. Criterios de las Competencias Genéricas:

- a) Genera propuestas innovadoras para responder a las necesidades del entorno, agregando valor mediante la diferenciación.
- b) Expresa adecuadamente sus propuestas innovadoras, utilizando medios orales y escritos acordes con el contexto en el que se desempeñe.
- c) Presenta una actitud proactiva en su proceso de aprendizaje, en correspondencia a sus objetivos personales y profesionales.
- d) Propone soluciones a las necesidades que la sociedad demanda tomando en cuenta su impacto en el entorno, sustentados en valores y principios éticos.
- e) Interactúa en su equipo de trabajo, cooperando de manera respetuosa y responsable para el logro de las metas comunes.
- f) Genera conocimientos aplicando métodos de investigación pertinentes a las situaciones que pretende resolver.
- g) Selecciona la herramienta tecnológica apropiada a los objetivos de innovación y emprendimiento que aspire alcanzar.
- h) Conoce la importancia de emprender nuevos negocios y la importancia de aplicar la innovación y la creatividad para desarrollar su idea de negocio o impulsar la empresa ya constituida.
- i) Es capaz de identificar sus habilidades o cualidades emprendedoras
- j) Construye conceptos y desarrolla aprendizajes significativos y cambios de actitudes que lo lleven a emprender en forma exitosa y creativa.
- k) Formula y desarrolla un proceso básico de creación y desarrollo de su idea innovadora y creativa partiendo de una situación concreta, caso, experiencia o aprendizaje.

5.2. Criterios de las Competencias específicas:

- a) Genera propuestas de negocio orientadas al mercado, considerando las necesidades de los diferentes actores sociales.
- b) Aplica los elementos operativos y estratégicos de la Gestión de la Calidad del Servicio como enfoque de gestión.
- c) Incorpora elementos de Responsabilidad Social en sus propuestas de negocio, en correspondencia con los principios éticos y ambientales.
- d) Investiga e integra información de diferentes actores sociales para realizar propuestas de planes de acción social.

6. CONTENIDOS (conceptuales, procedimentales y actitudinales):

UNIDAD I: EL MARKETING Y LOS SERVICIOS

- Conceptos Generales del Mercadeo.
- Los Servicios.
- Diferencias entre los productos y los servicios.
- La mezcla de marketing de los servicios: Personas. Procesos. Perceptiles.

UNIDAD 2: EL CLIENTE/USUARIO

- El comportamiento del usuario frente al servicio.
- El cliente. Expectativas y percepciones
- La fidelización del cliente.
- La recuperación de la confianza del cliente ante un fallo en el servicio.

UNIDAD 3. LA CALIDAD DEL SERVICIO

- Concepto de calidad del servicio.
- La satisfacción y la insatisfacción.
- Modelos para medir la calidad del servicio.

UNIDAD 4. EL MODELO DE LAS CINCO BRECHAS

- La brecha del cliente.
- Las brechas del proveedor.
- El Plan de Gestión de la Calidad del Servicio (PGCS).
- Elementos que conforman un PGCS.

7. REQUERIMIENTOS

El seminario optativo de Portafolio Comercial del Producto Deporte, está prelado por las asignaturas que conforman la Cátedra de Mercadotecnia y Emprendimiento. En éstas unidades curriculares, el estudiante conoció los fundamentos conceptuales del marketing y obtuvo las habilidades para analizar y tomar decisiones operativas y estratégicas basadas en herramientas de marketing como la investigación de mercados, la segmentación y el posicionamiento del mismo. En este sentido:

- El estudiante debe ser capaz de realizar investigaciones de mercado.
- El estudiante debe ser capaz de trabajar en equipo.
- El estudiante debe ser participativo, reflexivo, proactivo, colaborador, respetuoso de las opiniones de los demás, dispuesto a equivocarse y rectificar.

8. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS (Actividades)

Se utilizará a la empresa generadora de bienes y servicios como objeto fundamental de análisis para desarrollar el curso académico. La enseñanza de esta unidad curricular debe seguir los enfoques del Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) y Aprender Haciendo (AH). A su vez la experiencia de aprendizaje se afianzará en el uso de las TIC y en la cooperación para alcanzar en el estudiante las competencias definidas previamente. Asimismo:

- Método de aprendizaje cooperativo que implica el compromiso de los estudiantes a trabajar en colaboración para alcanzar los objetivos comunes, unido a la exposición de todos los participantes.
- Lecturas específicas de temas que incluyen reflexiones, explicaciones y ejemplos para ser discutidas en clase, así como debates.
- Exposiciones magistrales de los contenidos conceptuales por parte de los grupos de estudiantes. Los estudiantes escuchas formularán interrogantes ante dudas que puedan existir.
- Los estudiantes conformarán equipos de trabajo para desarrollar una investigación de mercados en torno al servicio prestado en una determinada empresa, y desde allí elaborarán un plan de Gestión de la Calidad del Servicios.
- Casos prácticos de análisis individuales y en equipo.
- Evaluaciones cortas de carácter individual que permitan medir el nivel de aprendizaje a nivel conceptual de los temas abordados, cartografías, mapas conceptuales y mentales.
- Investigaciones exploratorias y descriptivas documentales y de campo.

9. EVALUACIÓN (Evidencias)

Pruebas escritas dentro del aula de clase	X
Pruebas escritas fuera del aula de clase	X
Pruebas orales	X
Presentación y defensa de problemas y casos de estudio	X
Ensayos	X
Audios y videos	X
Testimonios	X
Registro de observaciones	
Registro de actitudes	
Pruebas de actitudes	
Autovaloración	
Sociodramas	
Mapa conceptual	X
Mapa Mental	
Proyectos	X
Modelo	X
Prototipos	X
Informes finales	X
Servicios prestados	X

10. RECURSOS

1. Alonso, Gustavo (2008). Marketing de servicios: reinterpretando la cadena de valor. Palermo Business Review. N° 2. (pp. 83-96)
2. Cavazos Arroyo, Judith (2008). El concepto de marketing bajo el paradigma relacional. Una agenda para Latinoamérica. REMark - Revista Brasileira de Marketing, v. 8 (1), 5-17.
3. Chico Mesa, Juan Carlos (2005). Del marketing de servicios al marketing relacional. Revista colombiana de marketing. Octubre, vol. 4, num. 006. Universidad Autónoma de Bucaramanga. (pp. 60-67)
4. Puente, Raquel (2000). Servicios: las nuevas armas del mercadeo. Estudios Gerenciales. Universidad ICESI. Abril-junio, n° 75. (pp. 43-48)
5. Zeithaml, V. & Bitner, J (2006). Marketing de Servicios. McGraw-Hill Interamericana de España S.A.U. 2ª edición.