

- HOGG, Neil. Decisiones empresariales basadas en modelos financieros. Ediciones Folio, S.A. Barcelona. 1994
- MOCCIARO, Osvaldo. Presupuesto integrado. Ediciones Macchi. Buenos Aires. 1992.
- Presupuestos de una empresa. Mc.Graw Hill
- Decisiones Financieras. Cr. Ricardo Pascale.
- COMAS, Javier. Emprendimientos Creación y Gestion. Entrepreneur XXI
- Páginas Webb: www.biblioteca.ccee.edu.uy, www.presidencia.gub.uy, www.opp.gub.uy
- Apuntes elaborados por fundaciones y asociaciones de Pequeñas y Medianas Empresas.
- Apuntes Varios
- Ministerio de Educación de Guatemala. "Herramientas de evaluación en el aula." 2005.

	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO
TIPO DE CURSO	CURSO TÉCNICO Terciario	050
PLAN	2012	2012
ORIENTACIÓN	ORGANIZACIÓN DE EVENTOS	784
SECTOR DE ESTUDIOS	COMERCIALIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN	12
AÑO	2do año	2do
MÓDULO	N/C	N/C
ÁREA DE ASIGNATURA	MARKETING	482
ASIGNATURA	MARKETING DE SERVICIOS	2562
ESPACIO CURRICULAR		

TOTAL DE HORAS/CURSO	96
DURACIÓN DEL CURSO	32 semanas
DISTRIB. DE HS /SEMANALES	3

1- FUNDAMENTACIÓN

El Curso Técnico Terciario en Organización de Eventos responde a una nueva realidad en la que impera la necesidad de contar con profesionales capacitados,



dada la creciente importancia de esta actividad desde el punto de vista económico y social.

“En la actualidad, el evento constituye una de las principales herramientas estratégicas de comunicación en las instituciones públicas y privadas, lo que ha permitido un significativo crecimiento en la industria de eventos a nivel nacional. Las empresas e instituciones públicas demandan eventos singulares, diferentes e innovadores que favorezcan una comunicación más eficaz y eficiente de los productos y refuercen la imagen empresarial e institucional.

El Consejo de Educación Técnico Profesional (CETP) viene desarrollando una serie de políticas educativas que apuntan a la concreción de los lineamientos estratégicos propuestos en el marco del Proyecto de Presupuesto 2010 – 2014 del CETP, que fueron iniciados en el quinquenio anterior, pero que se profundizarán en este período. Es así que se estableció como una de las líneas estratégicas la universalización del acceso a la educación formal en sus diferentes niveles formativos.

En este contexto, la Educación Técnica Superior no sólo debe responder a las demandas del sector productivo, sino a la formación de profesionales técnicos, preparados para desarrollar capacidades, estrategias, habilidades y competencias específicas.

El curso de “Organizador de Eventos” responde en definitiva no solo a las nuevas oportunidades del mundo laboral, sino también a los lineamientos estratégicos institucionales.”¹

En este contexto, la Educación Técnica Superior no sólo debe responder a las demandas del sector productivo, sino a la formación de profesionales técnicos,

¹ Reformulación del CTT Organizador de Eventos. CETP 2011

preparados a desarrollar capacidades, estrategias, habilidades y competencias específicas.

Es fundamental pensar en una propuesta de formación que articule educación y trabajo, ciencia y tecnología de nivel terciario. En ese sentido, partimos de la siguiente concepción : “ ...trabajo no solo como generador de prosperidad sino fundamentalmente como una acción generadora de valor social y de creatividad humana, permitiendo la integración de jóvenes y adultos a la producción, las artes y los servicios” (ANEP-CETP - 2007)

El curso de “Organizador de Eventos” responde en definitiva no solo a las nuevas oportunidades del mundo laboral, sino también a los lineamientos estratégicos institucionales.

En los últimos años se han operado interesantes cambios en cuanto a la manera en que se considera el marketing y sus diversas alternativas, tanto por parte de quienes lo deben practicar como de parte de aquellos que lo estudian.

Ya no es aceptado que esté limitado a la venta directa ni que la publicidad tenga por único objeto dar salida al resultado del proceso de producción, y más aún si nos referimos a las actividades de servicio. El concepto actual afirma que debe ser orientada hacia el consumidor y que debe intervenir en la toma de decisiones en todas las fases gerenciales, ya sean de bienes y/o servicios.-

La mercadotecnia es la función empresarial que identifica las necesidades y deseos de los clientes, determina qué mercados puede atender mejor y diseña los productos, servicios y programas para servir mejor a ese mercado, lo que ha ocasionado que dicha técnica se halla especializado y profundizado en las diversas necesidades de los clientes y usuarios .

El verdadero marketing, no entraña tanto el acto de vender sino más bien, el saber cómo hacerlo; y el marketing de servicios apunta a similar necesidad, en



Consejo de Educación
Técnico-Profesional
(Universidad del Trabajo del Uruguay)

la especificidad de los servicios, los que han crecido en forma geométrica si observamos el crecimiento y la diversidad de las ofertas, y su apertura en productos.

El alumno hacia el cuál va dirigida la asignatura, evidentemente deberá manejar los modernos conceptos del mercadeo para su mejor desempeño en la profesión que ha elegido y desea perfeccionar, deberán hacer uso de las herramientas de Marketing de Servicios, si pretenden éxito en su actuación (en especial con el enfoque a lo intangible, perecedero e indivisible de su gestión creativa, pues es un producto-servicio al que se dedican).

2 OBJETIVOS GENERALES

- Conocer, reconocer y comprender los conceptos modernos de mercadotecnia y de servicios, como proceso de gestión continua, destinados a satisfacer necesidades humanas.
- Proporcionar al alumno los conocimientos básicos necesarios para la aplicación de las modernas teorías mercado lógicas en los servicios, en su desempeño profesional.
- Desarrollar las condiciones intuitivas e investigativas que deberá utilizar a la hora de encaminar su Toma de Decisión en el mercado de los Servicios.

3- CONTENIDO

Unidad 1. Introducción al Marketing de Servicios.

a) Objetivos específicos.

Analizar la evolución y el concepto de Servicios, las diferencias entre bienes y servicios y características de los mismos.

Reconocer el objetivo fundamental del marketing de servicios como satisfactor de necesidades humanas.

b) Contenidos.

1.1. Concepto de Servicios

1.1.1. Diferencia entre Servicios y Servicio al Cliente.

1.1.2. Variaciones basadas en la tangibilidad.

1.1.3. Las tendencias en el Sector Servicios.

1.2. Importancia del Marketing de Servicios.

1.2.1. La economía basada en los servicios.

1.2.2. El desarrollo tecnológico y la necesidad de nuevos servicios.

1.3. Marketing de Servicios vs. Marketing de Bienes.

1.3.1. Las cuatro diferencias: Intangibilidad; Heterogeneidad (Variabilidad); Simultaneidad (Inseparabilidad); Caducidad (Perecederos).

1.3.2. Consecuencias y desafíos para los profesionales de servicios.

1.4. Los retos de la Administración y el Marketing de Servicios. El Triángulo del Marketing de Servicios.

1.4.1. El Marketing Externo.

1.4.2. El Marketing Interactivo.

1.4.3. El Marketing Interno.

1.4.4. La tecnología y el triángulo del marketing de servicios.

1.4.5. Diez sugerencias para el management de los servicios.

1.5. La Mezcla del Marketing de Servicios.

1.6. Calidad en los Servicios. El Modelo de las Brechas.

5 Horas

Unidad 2. El Cliente como elemento central

a) Objetivos específicos.

Reconocer y analizar las diferentes actitudes de los consumidores, para generar una base de información de las mismas.



Consejo de Educación
Técnico-Profesional
(Universidad del Trabajo del Uruguay)

Comprender y desarrollar la ecuación de Satisfacción del Cliente, en base a sus necesidades y deseos.

b) Contenidos.

- 2.1. El cliente y su comportamiento en los servicios.
- 2.2. El cliente y la búsqueda de información.
- 2.3. Evaluación de las alternativas de servicios.
- 2.4. Compra y consumo del servicio.
- 2.5. Evaluación post-venta.
- 2.6. El papel de la cultura en los servicios.
 - 2.6.1. Los valores y las actitudes difieren entre las culturas.
 - 2.6.2. Modales y Costumbres.
 - 2.6.3. El material cultural.- Estudio de caso.
 - 2.6.4. Estética.
 - 2.6.5. Instituciones educativas y sociales.
- 2.7. El cliente y sus expectativas del servicio.
 - 2.7.1. Servicio Esperado. Los dos niveles de expectativas
 - 2.7.2. Zona de Tolerancia. Caso: Influencias culturales sobre las expectativas de servicio.
 - 2.7.3. Fuentes de expectativas del Servicio Deseado y Servicio Adecuado.
 - 2.7.4 Expectativas del Encuentro de Servicio vs. Expectativas Generales del Servicio.
 - 2.7.5 Las cuatro interrogantes o preguntas claves.

5 Horas

Unidad 3. El cliente y sus percepciones del servicio.

a) Objetivos específicos.

Aplicar los conocimientos de la demanda como elemento de retroalimentación continua en la actualización y mejoras de los servicios.

b) Contenidos.

3.1 Percepciones del cliente: Cliente Interno y del Cliente Externo

3.2 Concepto de Satisfacción. Satisfacción vs. Calidad en el servicio.

3.3. Elementos para construir la satisfacción y la calidad en el servicio.

3.3.1. Momentos de la Verdad. Concepto e importancia.

3.3.2. Tipos de encuentro de servicio. El caso Amazon.com.

3.3.3. Fuentes de conformidad en los encuentros de servicio.

3.3.4. Comportamientos en el Servicio.

3.3.5. Evidencia del servicio.

3.4. Estrategias para influir sobre la percepción del cliente.

3.4.1. Medición de la satisfacción del cliente y de la calidad en el servicio.

3.4.2. Objetivo de cada encuentro de servicio: calidad y satisfacción del cliente.

3.4.3. Administrar la evidencia del servicio para reforzar las percepciones.

4 Horas

Unidad 4. Escuchar y comprender los requerimientos del cliente.

a) Objetivos específicos.

Analizar con fundamento práctico la integración de las variables de McCarthy, en los requerimientos del marketing de servicios.

Análisis e interpretación de los requerimientos de los consumidores, que se manifiestan en sus conductas del comportamiento.

b) Contenidos.



Consejo de Educación
Técnico-Profesional
(Universidad del Trabajo del Uruguay)

- 6.2 Desafíos en el Diseño de Servicios
- 6.3 Tipos de nuevos servicios.
- 6.4 Etapas del Desarrollo de Nuevos Servicios.
- 6.5 La función calidad en los servicios.
- 6.6 Innovaciones del servicio de desempeño elevado.
- 6.7 Diseño de los estándares de atención.
 - 6.7.1 Estandarización de las conductas y acciones de servicio.
 - 6.7.2 Objetivos y metas del servicio.
 - 6.7.3 Estándares definidos por el cliente.
 - 6.7.3.1 Estándares inflexibles.
 - 6.7.3.2 Estándares flexibles definidos por el cliente.
 - 6.7.4 Estándares de una sola vez.
 - 6.7.5 La secuencia del encuentro de servicio.
 - 6.7.6 Comportamientos y acciones del cliente, como medida de sus requerimientos.

Caso: ¿Los estándares de servicio deben ser universales?
 - 6.7.7 Medidas de comportamiento y acciones.

Caso: La tecnología de la información y los estándares del cliente.
 - 6.7.8 Nueve pasos para desarrollar estándares definidos por el cliente.
- 6.8 La Evidencia Física y el Ambiente del Servicio.
 - 6.8.1 Concepto y Tipos de Ambientes de Servicio.
 - 6.8.2 Los cuatro papeles del ambiente del servicio.
 - 6.8.3 Efectos del ambiente de servicio sobre el comportamiento.
 - 6.8.4 Cuatro acciones para interpretar los efectos del ambiente del servicio.

- 6.09 La Estrategia de Evidencia Física.
- 6.10 El diseño del "Servicenario".
- 6.11 El diseño de la relación con el cliente (Principios de CRM)
- 6.12 El diseño de servicios para Internet.
- 6.13 Diez recomendaciones para diseñar un nuevo servicio.

11 Horas

Unidad 7. Distribución de Servicios.

a) Objetivos específicos.

Analizar y diseñar los sistemas de acercamiento del producto-servicio al usuario, aplicando los conceptos de localización y comunicación.

b) Contenidos.

- 7.1 Desafíos de la distribución de Servicios.
 - 7.1.1 Canales directos o de la empresa.
 - 7.1.2 Canales indirectos (a través de intermediarios)
- 7.2 Tres intermediarios clave para entrega del servicio.
- 7.3 Estrategias eficaces de entrega por intermediarios.
 - 7.3.1 Estrategias de control.
 - 7.3.2 Estrategias de Empowerment
 - 7.3.3 Estrategias de Asociación.
- 7.4 Administración de la demanda y control de la capacidad.
 - 7.4.1 Utilización de la capacidad óptima vs. Máxima;
 - 7.4.2 Los patrones de demanda;
 - 7.4.3 Estrategias de igualación de la capacidad con la demanda;
 - 7.4.4 Administración de utilidades: equilibrar el aprovechamiento de la capacidad con el precio, con la segmentación y los



- 6.2 Desafíos en el Diseño de Servicios
- 6.3 Tipos de nuevos servicios.
- 6.4 Etapas del Desarrollo de Nuevos Servicios.
- 6.5 La función calidad en los servicios.
- 6.6 Innovaciones del servicio de desempeño elevado.
- 6.7 Diseño de los estándares de atención.
 - 6.7.1 Estandarización de las conductas y acciones de servicio.
 - 6.7.2 Objetivos y metas del servicio.
 - 6.7.3 Estándares definidos por el cliente.
 - 6.7.3.1 Estándares inflexibles.
 - 6.7.3.2 Estándares flexibles definidos por el cliente.
 - 6.7.4 Estándares de una sola vez.
 - 6.7.5 La secuencia del encuentro de servicio.
 - 6.7.6 Comportamientos y acciones del cliente, como medida de sus requerimientos.

Caso: ¿Los estándares de servicio deben ser universales?
 - 6.7.7 Medidas de comportamiento y acciones.

Caso: La tecnología de la información y los estándares del cliente.
 - 6.7.8 Nueve pasos para desarrollar estándares definidos por el cliente.
- 6.8 La Evidencia Física y el Ambiente del Servicio.
 - 6.8.1 Concepto y Tipos de Ambientes de Servicio.
 - 6.8.2 Los cuatro papeles del ambiente del servicio.
 - 6.8.3 Efectos del ambiente de servicio sobre el comportamiento.
 - 6.8.4 Cuatro acciones para interpretar los efectos del ambiente del servicio.

- 6.09 La Estrategia de Evidencia Física.
- 6.10 El diseño del "Servicenario".
- 6.11 El diseño de la relación con el cliente (Principios de CRM)
- 6.12 El diseño de servicios para Internet.
- 6.13 Diez recomendaciones para diseñar un nuevo servicio.

11 Horas

Unidad 7. Distribución de Servicios.

a) Objetivos específicos.

Analizar y diseñar los sistemas de acercamiento del producto-servicio al usuario, aplicando los conceptos de localización y comunicación.

b) Contenidos.

- 7.1 Desafíos de la distribución de Servicios.
 - 7.1.1 Canales directos o de la empresa.
 - 7.1.2 Canales indirectos (a través de intermediarios)
- 7.2 Tres intermediarios clave para entrega del servicio.
- 7.3 Estrategias eficaces de entrega por intermediarios.
 - 7.3.1 Estrategias de control.
 - 7.3.2 Estrategias de Empowerment
 - 7.3.3 Estrategias de Asociación.
- 7.4 Administración de la demanda y control de la capacidad.
 - 7.4.1 Utilización de la capacidad óptima vs. Máxima;
 - 7.4.2 Los patrones de demanda;
 - 7.4.3 Estrategias de igualación de la capacidad con la demanda;
 - 7.4.4 Administración de utilidades: equilibrar el aprovechamiento de la capacidad con el precio, con la segmentación y los



rendimientos financieros.

7.5 Cuatro estrategias para manejar las filas de espera

8 Horas

Unidad 8. La Comunicación de Servicios.

a) Objetivos específicos.

Comprende el concepto de comunicación, para lograr aplicar los diversos instrumentos correctamente en función de los segmentos de usuarios definidos.

La comunicación para los diversos públicos: interno y externo a la empresa, y la estrategia que enmarcará el uso de este instrumento táctico.

c) Contenidos.

8.1 Comunicación integral en el marketing de servicios.

8.1.1 Importancia de la comunicación en el marketing de servicios.

8.1.2 Administración inadecuada de las promesas de servicio y de las expectativas del cliente. Superar las expectativas del cliente.

8.1.3 Educación del cliente.

8.1.4 Inadecuada comunicación en el marketing interno.

8.2 Desafíos de la Promoción de Servicios.

8.3 Comunicación de servicios en Medios Masivos.

8.4 Elaborando Marcas efectivas.

8.5 Alternativas de comunicación.

8.6 Publicidad de servicios y comportamiento del consumidor.

8.7 Medios masivos.

8.8 Promoción de Ventas.

8.9 Las Relaciones Públicas.

8.10 Las comunicaciones en el Punto de Venta.

8.11 Referencias personales: recurso insustituible de promoción de ventas.

8.12 Marketing Directo.

8.13 Diez recomendaciones para el management de las comunicaciones

9 Horas

Unidad 9. Política de Fijación de Precios en los Servicios.

a) Objetivos específicos.

Aplicar correctamente los fundamentos teóricos del costo, la demanda y la competencia en la fijación de precios.

Diseñar la estrategia de precio más adecuada al producto-servicio y mercado objetivo, sin obviar las características de la empresa y de la competencia.

b) Contenidos.

9.1 Desafíos de la fijación de precios en los servicios.

9.2 Aspectos específicos de la fijación de precios en los servicios.

9.2.1 Los precios de referencia.

9.2.2 Los precios basados en la demanda. Elasticidad de la demanda. El paradigma de la sensibilidad.

9.2.3 Los costos no monetarios.

9.2.4 Los objetivos organizacionales y el posicionamiento.

Caso: Precio único en todo el mundo.

9.3 Cinco estrategias de fijación de precios.

9.4 Las nueve tácticas de fijación de precios.

9.5 Diez recomendaciones para el management de precios.

9 Horas



Unidad 10. La Calidad en las Empresas de Servicios.

a) Objetivos específicos.

Conocer los instrumentos de calidad, y propender a su aplicación en las empresas de servicios.

b) Contenidos.

10.1 ¿Por qué invertir en calidad?

10.2 Las brechas y la calidad del servicio.

10.2.1.- Cómo cerrar la brecha del cliente.

10.2.2.- Cómo cerrar las cuatro brechas del proveedor del servicio.

10.3 El cierre de todas las brechas.

10.4 Diez sugerencias para el management de la calidad.

Casos y ejemplos.

10.5 Recuperación de Servicios

10.5.1 Concepto; a) desafíos y c) objetivos.

10.5.2 El valor de la queja. Puesta en marcha de un sistema de recuperación.

10.5.3 ¿El cliente siempre tiene la razón?

10.5.4 Diez sugerencias para gerenciar la recuperación de clientes.

9 Horas

Unidad 11. Garantías de Servicios y Medición de Satisfacción.

a) Objetivos específicos.

Compromiso hacia el consumidor en los conceptos de satisfacción al cliente, y el servicio adicional de la garantía (pos-venta).

b) Contenidos.

- 11.1 Concepto; a) Desafíos de ofrecer garantías; b) Objetivo de ofrecerlas.
- 11.2 Cuatro formatos de garantías y su efectividad.
- 11.3 Formas de crear garantías efectivas de servicios.
- 11.4 Diez sugerencias para el management de las garantías de servicios.
- 11.5 Análisis de casos.
- 11.6 Por qué medir la satisfacción. Tipos de medición y tipo de información.
- 11.7 Medición y Satisfacción.
- 11.8 Características de un buen sistema de medición y satisfacción.
- 11.9 Satisfacción y Rentabilidad. Medición de la zona de tolerancia.
- 11.10 Diez sugerencias para el management de la medición.

7 Horas

Unidad 12. Distintos Servicios, características y recuperación.

a) Objetivos específicos.

Aplicar correctamente los fundamentos teóricos adquiridos, para adecuar la metodología a las diversas alternativas de servicios del mercado.

b) Contenidos.

- 12.1 Servicios Estatales y Privados.
- 12.2 Servicios Turísticos. Turismo Cultural y de Recreación.
- 12.3 Servicios Hoteleros.
- 12.4 Servicios Gastronómicos.
- 12.5 Servicios Deportivos.
- 12.6 Servicios de Salud.
- 12.7 Servicios Inmobiliarios.



12.8 Servicios Financieros.

12.9 Servicios Educativos.

12.10 Servicios Profesionales.

12.11 Análisis de casos de los temas vistos en la Tecnicatura, se trabajará coordinadamente con las otras asignaturas del curso.

16 Horas

4 - SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

Dada la heterogeneidad del perfil de ingreso al curso y el carácter multidisciplinario del objeto de estudio, se sugiere un modelo metodológico integrador y asociacionista que propicie desde el inicio el diálogo con y entre los estudiantes, la reflexión a partir de los conocimientos previos y los adquiridos durante el curso y el trabajo en equipo. Todo esto pensado y aplicado a la realidad local (contexto del estudiante y del centro de estudios) pero también vinculado con la futura labor profesional.

La metodología surge entonces como una alternativa pertinente a la hora de pensar la asignatura como un espacio de reflexión y de construcción colectiva de conocimiento integrado y holístico.

Esta metodología comporta entonces un replanteo en la dinámica de aula tradicional, lo que hace que el alumno cambie de rol, convirtiéndose en sujeto activo de su propio aprendizaje y el docente se convierte en el facilitador de un proceso en el cual los estudiantes abordan y van descubriendo conjuntamente el objeto de conocimiento.

El docente pasa a ser un sujeto más en el proceso. Su tarea será, sobre todo, la de acompañar, coordinar y desencadenar procesos cognitivos, utilizando para ello el diálogo, el debate y la práctica profesional. Más que dar respuestas

deberá plantear preguntas, a fin de que la respuesta surja de los propios alumnos.

La actuación profesional de un Organizador de Eventos implica diagnosticar la realidad a abordar con cada cliente, planificar las acciones para cumplir con los objetivos planteados y ejecutar dichas acciones. Cada una de estas instancias debe ser autoevaluada.

Para la concreción de esta metodología, se prevé la adjudicación de una hora semanal docente de coordinación académica para todas las asignaturas a realizarse en forma conjunta.

En dicho espacio los docentes diseñaran y planificarán las actividades que tendrán como objetivo final potenciar los procesos de enseñanza y aprendizaje, integrando los conocimientos y saberes disciplinares específicos de cada asignatura teniendo como centro las actividades desarrolladas por el taller especializado de eventos.

La carga horaria de la asignatura es de 5 horas semanales de las cuales 3 hrs. Corresponden al dictado de clase y 2 hrs. a la coordinación-articulación conjunta con las otras asignaturas.

En virtud de los objetivos del curso, resulta imprescindible la coordinación entre todos los docentes, haciendo uso de los espacios previstos para esto así como generando instancias de trabajo colectivo junto a los alumnos.

5- EVALUACIÓN

La evaluación deberá estar vinculada con la opción metodológica adoptada ya que enseñar, aprender y evaluar son tres procesos inseparables que deben ser coherentes en su forma de desarrollo.

A tales efectos, evaluar se entiende como: "la valoración de los procesos de enseñanza y aprendizaje mediante el diálogo entre los participantes del hecho



Consejo de Educación
Técnico-Profesional
(Universidad del Trabajo del Uruguay)

educativo para determinar si los aprendizajes han sido significativos y tienen sentido y valor funcional. Además lleva a la reflexión sobre el desarrollo de las competencias y los logros alcanzados.”²

La propuesta pedagógica apunta a evaluar procesos de aprendizaje a lo largo de todo el curso, que comienzan siendo individuales, para luego en el transcurso del año tornarse colectivos.

Este énfasis en la función formativa de la evaluación implica que, en el proceso de aprendizaje, el docente debe hacer una verificación permanente del avance en los logros del alumno. Esta verificación permitirá reforzar los aspectos que se consideren necesarios para el desarrollo de las competencias, tanto en el proceso de aprendizaje como el proceso metodológico.

Con este nuevo enfoque se hace énfasis en que los alumnos desarrollen la habilidad para resolver problemas en diferentes circunstancias y contextos, de la vida diaria o en condiciones preestablecidas por el docente con cierta intencionalidad.³

Se sugiere tener en cuenta entre los aspectos a considerar en la evaluación: el compromiso personal, la cooperación, el esfuerzo, el sentido de responsabilidad, así como la calidad del trabajo realizado con respecto al resultado esperado.

La evaluación se llevará a cabo mediante las técnicas que el docente considere adecuadas, se recomiendan:

- Debates
- Estudio de casos
- Mapas conceptuales

² Herramientas de evaluación en el aula. Documento elaborado por el Ministerio de Educación de Guatemala.

2005

³ ídem 10.

- Proyectos
- Solución de problemas

Para aplicar las técnicas de evaluación se deben tomar en cuenta los siguientes criterios:

- Deben ser objetivas, confiables y precisas.
- La selección de las tareas de evaluación deben reflejar claramente lo enseñando.
- Los alumnos deben conocer y comprender los criterios de evaluación.
- Los alumnos deben conocer claramente los requerimientos y las formas aceptables de desempeño.

El programa propuesto, si bien debe ser contemplado como una guía para el desarrollo de los temas, también debe ser considerado como un todo y por lo tanto, su tratamiento será completo, con una dosificación equilibrada de acuerdo con el tiempo efectivamente disponible.

El enfoque y el tratamiento de los temas le permitirán flexibilidad al docente, quien fijará éste aspecto en función de la profundidad que cada tema requiera y de las características del grupo de alumnos a su cargo.

No obstante, se sugiere incentivar el aprendizaje activo cuando sea posible mediante la instrumentación de actividades grupales y talleres con el concurso de materias afines, para lo que se requiere una estrecha coordinación con el resto del cuerpo docente.

La lectura comentada de textos explicativos sobre situaciones mercado lógicas específicas, que estimulen la reflexión y el análisis crítico de los resultados obtenidos, es un accionar didáctico que debe se considerado en este curso.

Los profesores evitarán que la materia se convierta en un compartimento estanco, promoviendo permanentemente la creación de espacios de diálogo y de



Consejo de Educación
Técnico-Profesional
(Universidad del Trabajo del Uruguay)

coordinación con sus colegas, en procura de una eficaz tarea pedagógica.

Nota: De ser posible se recomienda recrear cada unidad con casos prácticos y/o ejemplos del medio.

Se deberá evaluar la obtención de los logros definidos, el avance en la adquisición de los conocimientos requeridos y el desarrollo de capacidades y habilidades.

Por último, la evaluación persigue el afianzamiento de valores, de actitudes y aptitudes.

Las normas generales de evaluación de este curso se encuentran contenidas en el Reglamento de Evaluación y Titulación de los Cursos Técnicos Nivel Terciario del Consejo de Educación Técnico Profesional – U.T.U.

6- BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

BIBLIOGRAFÍA DEL DOCENTE:

- Mercadotecnia de Servicios - Christopher H. Lovelock, Ed. Prentice Hall, 3ª Edición, 1997.
- Marketing de Servicios - Valerie A Zeithaml-Mary Jo Bitner, Ed. Mc Graw Hill, 2ª Edición, 2002.
- Servucción, El Marketing de los Servicios - Pierre Eigler-Eric Langeard, Ed. Mc Graw Hill, 1ª Ed., 1989.
- La Gestión del Marketing de Servicios - Pablo Fernández-Héctor Bajac, Edit. Granica, 1ª Edición, 2003.
- Marketing de Servicios Financieros - Marcos Cobra, Ed. Cobra, 1ª Edición, 2000.
- Mercadotecnia para Hotelería y Turismo – Philip Kotler-J. Bowen-J. Makens Ed. Prentice Hall, 1ª Edición, 2002.

BIBLIOGRAFÍA DEL ALUMNO:

Mercadotecnia de Servicios -Christopher H. Lovelock, Ed. Prentice Hall, 3ª Edición, 1997.

Servucción, El Marketing de los Servicios - Pierre Eigler-Eric Langeard, Ed. Mc Graw Hill, 1ª Ed., 1989.

DESCRIPCIÓN	CÓDIGO
-------------	--------