



# Sílabo de Marketing de Servicios

## I. Datos generales

|                          |                  |   |                  |   |
|--------------------------|------------------|---|------------------|---|
| <b>Código</b>            | ASUC 00556       |   |                  |   |
| <b>Carácter</b>          | Obligatorio      |   |                  |   |
| <b>Créditos</b>          | 4                |   |                  |   |
| <b>Periodo académico</b> | 2022             |   |                  |   |
| <b>Prerrequisito</b>     | Ninguno          |   |                  |   |
| <b>Horas</b>             | <b>Teóricas:</b> | 2 | <b>Prácticas</b> | 4 |

## II. Sumilla de la asignatura

---

La asignatura corresponde al área de estudios específicos, es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito desarrollar en el estudiante la capacidad de diseñar e implementar estrategias de servicios en una organización y los avances de investigación en el sector de servicios.

**La asignatura contiene:** Nuevos enfoques de marketing en la economía de servicios. Comportamiento del cliente en los servicios. Conceptos de servicio. Distribución física y electrónica de los servicios. Fijación de precios y administración de ingresos. Educación de los clientes y promoción de la proposición de valor. Posicionamiento de servicios en mercados competitivos. Diseño y administración de procesos de servicio. Equilibrio entre demanda y la capacidad productiva. Diseño del entorno de servicio. Administración del personal para lograr una ventaja competitiva. Administración de las relaciones y creación de lealtad. Recuperación del servicio y obtención de la retroalimentación del cliente. Incremento de la calidad y productividad del servicio. Organización del manejo del cambio y liderazgo de servicio.

---

## III. Resultado de aprendizaje de la asignatura

---

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de analizar las estrategias de marketing orientado a los servicios teniendo en cuenta que estos dominan la economía mundial y que están siendo aplicadas a las empresas del mercado.

---



#### IV. Organización de aprendizajes

| <b>Unidad I</b><br><b>Comprensión de los mercados, productos y clientes de servicios.</b>  |   | Duración en horas   | 24 |
|--|---|---|----|
| <b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>   | Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de distinguir la naturaleza de los servicios y la manera en que crean valor para los clientes.   |   |    |
| <b>Conocimientos</b>   | <b>Habilidades</b>  | <b>Actitudes</b>  |    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nuevos enfoques de marketing en la economía de servicios.</li> <li>✓ Comportamiento del cliente en los encuentros de servicios.</li> <li>✓ Desarrollo de los conceptos de servicio: elementos básicos y complementarios.</li> <li>✓ <i>Distribución de los servicios a través de canales físicos y electrónicos.</i></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Distingue los enfoques del marketing en la economía local.</li> <li>✓ Describe el comportamiento del cliente respecto de los servicios.</li> <li>✓ Elige los elementos básicos y complementarios de los servicios.</li> <li>✓ Construye un modelo de distribución de los servicios con el uso de la tecnología.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Demuestra aptitudes positivas para asimilar y aplicar los nuevos conocimientos.</li> </ul> |    |
| Instrumento de evaluación  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lista de cotejo de informe</li> </ul>  |   |    |
| Bibliografía (básica y complementaria)   | <p><b>Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). <i>Marketing de servicios</i> (6ª ed.). México: Pearson Educación, p. 2 - 114.</li> </ul> <p><b>Complementaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fernández, P. y Bajac, H. <i>Marketing de servicios</i> (1ª ed.). Argentina, p. 13 -26.</li> <li>• Hoffman, D. y Batenson, J. <i>La gestión del marketing de servicios</i> (4ª ed.). Argentina, p. 1 -84.</li> </ul> |   |    |
| Recursos educativos digitales  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Concepto de marketing de servicios</i> [<a href="http://definicion.de/marketing-de-servicios/">http://definicion.de/marketing-de-servicios/</a>]*[Consulta: 21 de junio de 2016]. Disponible en Web: <a href="http://www.marketing-de-servicios.com">www.marketing-de-servicios.com</a></li> </ul>  |   |    |



| <b>Unidad II</b><br><b>Creación del modelo de servicio</b>   |   | Duración<br>en horas  | <b>24</b> |
|--|---|---|-----------|
| <b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>   | Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de establecer una política de precios de los servicios, diseñando una estrategia de comunicación para lograr el posicionamiento del servicio mediante ventajas competitivas orientadas a los servicios.  |   |           |
| <b>Conocimientos</b>   | <b>Habilidades</b>  | <b>Actitudes</b>  |           |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Exploración de los modelos de negocios: fijación de precios y administración de ingresos.</li> <li>✓ Educación de los clientes y promoción de la propuesta de valor.</li> <li>✓ Posicionamiento de servicios en mercados competitivos.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identifica las estrategias de fijación de precios para los servicios.</li> <li>✓ Reconoce y construye una estrategia de comunicación a partir de una propuesta de valor.</li> <li>✓ Formula la estrategia de posicionamiento de los servicios en mercados competitivos.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Evidencia predisposición al análisis, identificación, planteamiento y aplicación de los conocimientos adquiridos.</li> </ul> |           |
| Instrumento de evaluación  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lista de cotejo de informe</li> </ul>  |   |           |
| Bibliografía (básica y complementaria)   | <p><b>Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). <i>Marketing de servicios (6ª ed.)</i>. México: Pearson Educación, p. 124 - 204.</li> </ul> <p><b>Complementaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fernández, P. y Bajac, H. <i>Marketing de servicios (1ª ed.)</i>. Argentina, p. 231 -342.</li> <li>Hoffman, D. y Batenson, J. <i>La gestión del marketing de servicios (4ª ed.)</i>. Argentina, p. 142, 196..</li> </ul> |   |           |
| Recursos educativos digitales  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación del modelo de servicio [<a href="http://definicion.de/marketing-de-servicios/">http://definicion.de/marketing-de-servicios/</a>]*[Consulta: 21 de junio de 2016]. Disponible en Web: <a href="http://www.tecnologiaedu.us.es">www. tecnologiaedu.us.es</a></li> </ul>   |   |           |



| <b>Unidad III</b><br><b>Administración de la Interfase del cliente</b>  |  | Duración<br>en horas  | <b>24</b> |
|---|--|---|-----------|
| <b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>  | Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar la relación de agencia a fin de gestionar adecuadamente el problema de agencia, así como la toma de decisiones financieras basadas en el análisis de proyectos, a través de casos prácticos.  |   |           |
| <b>Conocimientos</b>  | <b>Habilidades</b>   | <b>Actitudes</b>  |           |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diseño y administración de los procesos de servicio.</li> <li>✓ Equilibrio entre la demanda y la capacidad productiva.</li> <li>✓ Diseño del entorno de servicio.</li> <li>✓ Administración del personal para lograr una ventaja competitiva.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Resume el diseño de los servicios.</li> <li>✓ Encuentra el equilibrio entre la demanda y la capacidad productiva.</li> <li>✓ Bosqueja el diseño del entorno de servicios y orientar a los colaboradores hacia el logro de una ventaja competitiva para la empresa.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Asume un sentido de iniciativa y cooperación para el logro de actividades grupales que involucren el esfuerzo de cada uno de ustedes.</li> </ul> |           |
| Instrumento de evaluación   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lista de cotejo de informe.</li> </ul>  |   |           |
| Bibliografía (básica y complementaria)  | <p><b>Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). <i>Marketing de servicios</i> (6ª ed.). México: Pearson Educación, p. 2 – 89.</li> </ul> <p><b>Complementaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fernández, P. y Bajac, H. <i>Marketing de servicios</i> (1ª ed.). Argentina, p. 13 -26.</li> <li>• Hoffman, D. y Batenson, J. <i>La gestión del marketing de servicios</i> (4ª ed.). Argentina, p. 1 -84.</li> </ul> |   |           |
| Recursos educativos digitales   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interfaz del cliente [<a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Interfaz_del_cliente">https://es.wikipedia.org/wiki/Interfaz_del_cliente</a>]*[Consulta: 21 de junio de 2016]. Disponible en Web: <a href="http://www.wikipedia.org">www.wikipedia.org</a></li> </ul>  |   |           |



| Unidad IV<br>Implementación de estrategias de servicios redituales   |  | Duración<br>en horas  | 24 |
|--|--|---|----|
| <b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>   | Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar estrategias para administrar relaciones redituables con el cliente mediante los servicios.   |   |    |
| <b>Conocimientos</b>   | <b>Habilidades</b>   | <b>Actitudes</b>  |    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Administración de las relaciones y creación de lealtad.</li> <li>✓ Recuperación del servicio y obtención de la retroalimentación del cliente.</li> <li>✓ Incremento de la calidad y productividad del servicio.</li> <li>✓ Organización del manejo del cambio y liderazgo de servicio.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Construye la administración de las relaciones con los clientes.</li> <li>✓ Promueve la creación de fidelización con los clientes.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Evidencia destrezas para asimilar los conceptos y aplicarlos en trabajos prácticos y casos empresariales.</li> </ul> |    |
| Instrumento de evaluación  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lista de cotejo de informe.</li> </ul>  |   |    |
| Bibliografía (básica y complementaria)   | <p><b>Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). <i>Marketing de servicios</i> (6ª ed.). México: Pearson Educación, p. 2 - 89.</li> </ul> <p><b>Complementaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fernández, P. y Bajac, H. <i>Marketing de servicios</i> (1ª ed.). Argentina, p. 13 -26.</li> <li>• Hoffman, D. y Batenson, J. <i>La gestión del marketing de servicios</i> (4ª ed.). Argentina, p. 1 -84.</li> </ul> |   |    |
| Recursos educativos digitales  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de estrategias de servicios rentables [<a href="http://serviciosrentables.com/estrategias-de-marketing-de-servicios/">http://serviciosrentables.com/estrategias-de-marketing-de-servicios/</a>]*[Consulta: 21 de junio de 2016]. Disponible en Web: <a href="http://www.serviciosrentables.com">www.serviciosrentables.com</a></li> </ul>  |   |    |

## V. Metodología

El desarrollo teórico-práctico de la asignatura en sus diferentes sesiones de aprendizaje podrá cumplir con el propósito mediante el trabajo cooperativo para estimular a los estudiantes como actores de su propio aprendizaje.

Para lo cual se promoverán trabajos individuales y grupales, presencial y virtualmente; asimismo, mediante la resolución de casos empresariales, exposiciones de trabajos, elaboración de informes, los mismos que permitirán tangibilizar los conocimientos en el correcto accionar de la profesión.



## VI. Evaluación

### VI.1. Modalidad presencial

| Rubros                             | Comprende                                       | Instrumentos               | Peso      |
|------------------------------------|---|----------------------------|-----------|
| <b>Evaluación de entrada</b>       | Prerrequisitos o conocimientos de la asignatura | Prueba objetiva            | Requisito |
| Consolidado 1                      | Unidad I  | Lista de cotejo de informe | 20%       |
|                                    | Unidad II                                       | Prueba mixta               |           |
| <b>Evaluación parcial</b>          | Unidad I y II                                   | Prueba objetiva            | 20%       |
| Consolidado 2                      | Unidad III                                      | Lista de cotejo de informe | 20%       |
|                                    | Unidad IV                                       | Prueba mixta               |           |
| <b>Evaluación final</b>            | Todas las unidades                              | Rúbrica de evaluación      | 40%       |
| <b>Evaluación sustitutoria (*)</b> | Todas las unidades                              | Aplica                     |           |

(\*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

### VI.2. Modalidad semipresencial

| Rubros                             | Comprende          | Instrumentos               | Peso      |
|------------------------------------|--------------------|----------------------------|-----------|
| <b>Evaluación de entrada</b>       | Prerrequisito      | Prueba objetiva            | Requisito |
| Consolidado 1                      | Unidad I           | Lista de cotejo de informe | 20%       |
| <b>Evaluación parcial</b>          | Unidad I y II      | Prueba objetiva            | 20%       |
| Consolidado 2                      | Unidad III         | Lista de cotejo de informe | 20%       |
| <b>Evaluación final</b>            | Todas las unidades | Rúbrica de evaluación      | 40%       |
| <b>Evaluación sustitutoria (*)</b> | Todas las unidades | Aplica                     |           |

(\*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

**Fórmula para obtener el promedio:**

$$PF = C1 (20\%) + EP (20\%) + C2 (20\%) + EF (40\%)$$