

SÍLABO

Marketing de Servicios

| | | | |
|----------------------|--------------------------|-----------------|--------------------|
| Código | ASUC01405 | Carácter | Obligatorio |
| Prerrequisito | Fundamentos de Marketing | | |
| Créditos | 5 | | |
| Horas | Teóricas | 4 | Prácticas 2 |
| Año académico | 2022 | | |

I. Introducción

Marketing de Servicios es una asignatura de especialidad de carácter obligatorio que se ubica en el séptimo periodo de la Escuela Académico Profesional de Administración y Gestión Pública. Tiene como prerrequisito Fundamentos de Marketing. La asignatura desarrolla, en un nivel logrado, las competencias Gestión Organizacional, Gestión Pública y Toma de Decisiones en la Gestión Pública.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son los siguientes: 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.

II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de diseñar estrategias de servicios en una organización.

III. Organización de los aprendizajes

| Unidad 1 Comprensión de los mercados, productos y clientes de servicios | | Duración en horas | 24 |
|--|--|----------------------|-----------|
| Resultado de aprendizaje de la unidad: | Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar la importancia de los servicios como actividad principal de las empresas del sector terciario de la economía. | | |
| Ejes temáticos: | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos enfoques de marketing en la economía de servicios 2. Comportamiento del cliente en los servicios 3. Desarrollo de los conceptos de servicio 4. Distribución física y electrónica de los servicios | | |

| Unidad 2 Creación del modelo de servicio | | Duración en horas | 24 |
|---|--|----------------------|-----------|
| Resultado de aprendizaje de la unidad: | Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar una estrategia de comunicación para el logro del posicionamiento del servicio, que lo distinguirá de sus competidores. | | |
| Ejes temáticos: | <ol style="list-style-type: none"> 1. Exploración de los modelos de negocios: fijación de precios y administración de ingresos 2. Educación de los clientes y promoción de la proposición de valor 3. Posicionamiento de servicios en mercados competitivos | | |

| Unidad 3 Administración de la interfase del cliente | | Duración en horas | 24 |
|--|--|----------------------|-----------|
| Resultado de aprendizaje de la unidad: | Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar un proceso eficaz de la prestación del servicio, la importancia de los ambientes físicos del servicio y la gestión del talento humano como piezas clave para una mejor experiencia de servicios a los clientes. | | |
| Ejes temáticos: | <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño y administración de procesos de servicio 2. Equilibrio entre demanda y la capacidad productiva 3. Diseño del entorno de servicio 4. Administración del personal para lograr una ventaja competitiva | | |

| Unidad 4 Implementación de estrategias de servicios redituables | | Duración en horas | 24 |
|--|--|----------------------|-----------|
| Resultado de aprendizaje de la unidad: | Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar estrategias que le permitirán la creación de relaciones sólidas y a largo plazo con los clientes. | | |
| Ejes temáticos: | <ol style="list-style-type: none"> 1. Administración de las relaciones y creación de lealtad 2. Recuperación del servicio y obtención de la retroalimentación del cliente 3. Incremento de la calidad y productividad del servicio 4. Organización del manejo del cambio y liderazgo de servicio | | |

IV. Metodología

Basados en la metodología experiencial y colaborativa, se logrará en todo momento la participación total de los estudiantes, de esa manera se promueve y se integra la teoría con la práctica. Asimismo, se estimulará a los estudiantes para que sean ellos mismos los generadores y protagonistas de su propio aprendizaje.

Modalidad Presencial

- Lecturas
- Estudio de casos
- Flipped classroom
- Gamificación
- Juego de roles
- Trabajos de investigación
- Exposiciones

Modalidad Educación a Distancia

- Lecturas
 - Estudio de casos
 - Flipped classroom
 - Gamificación
 - Ensayos
-

V. Evaluación

Modalidad Presencial

| Rubros | Unidad por evaluar | Fecha | Entregable / Instrumento | Peso parcial | Peso Total |
|---------------------------------|--------------------|----------------|---|--------------|------------|
| Evaluación de entrada | Prerrequisito | Primera sesión | - Evaluación individual teórica / Prueba objetiva | 0% | |
| Consolidado 1 C1 | 1 | Semana 1 - 4 | - Ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación | 60% | 20% |
| | 2 | Semana 5 - 7 | - Trabajo práctico / Rúbrica de evaluación | 40% | |
| Evaluación parcial EP | 1 y 2 | Semana 8 | - Análisis de caso / Rúbrica de evaluación | 25% | |

| | | | | | |
|-------------------------------|--------------------|---------------------------------------|--|------------|------------|
| Consolidado 2 C2 | 3 | Semana 9 – 12 | - Trabajo grupal, desarrollo de un caso / Rúbrica de evaluación | 60% | 20% |
| | 4 | Semana 13 - 15 | - Trabajo práctico / Rúbrica de evaluación | 40% | |
| Evaluación final EF | Todas las unidades | Semana 16 | - Trabajo práctico final / Rúbrica de evaluación | 35% | |
| Evaluación sustitutoria * | Todas las unidades | Fecha posterior a la evaluación final | - Aplica | | |

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Modalidad Educación a Distancia

| Rubros | Unidad por evaluar | Fecha | Entregable / Instrumento | Peso |
|---------------------------------|--------------------|---------------------------------------|---|------------|
| Evaluación de entrada | Prerrequisito | Primera sesión | - Evaluación individual teórica / Prueba objetiva | 0% |
| Consolidado 1 C1 | 1 | Semana 2 | - Ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación | 20% |
| Evaluación parcial EP | 1 y 2 | Semana 4 | - Trabajo grupal: desarrollo de un caso / Rúbrica de evaluación | 25% |
| Consolidado 2 C2 | 3 | Semana 6 | - Ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación | 20% |
| Evaluación final EF | Todas las unidades | Semana 8 | - Trabajo práctico final / Rúbrica de evaluación | 35% |
| Evaluación sustitutoria | Todas las unidades | Fecha posterior a la evaluación final | - Aplica | |

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20\%) + EP (25\%) + C2 (20\%) + EF (35\%)$$

VI. Bibliografía

Básica:

Lovelock, C., y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. (7.ª ed.). Pearson. <https://bit.ly/3sI2ISY>

Complementaria:

Grande, I. (2014). *Marketing de los servicios*. (4.ª ed.). ESIC Editorial.

Hoffman, K. (2011). *Marketing de servicios, conceptos, estrategias y casos*. (4.ª ed.). Cengage Learning.

VII. Recursos digitales:

Grönroos, C. (2007). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos.

<https://elibro.net/es/lc/cladea/titulos/52882>

Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. (2.ª ed.). ESIC

Editorial. <https://elibro.net/es/lc/cladea/titulos/119622>