



FACULTAD DE ADMINISTRACION

ASIGNATURA: MARKETING DE SERVICIOS

CÓDIGO: 7A 0316

1. DATOS GENERALES

- 1.1. DEPARTAMENTO : Gestión Empresarial e Institucional
- 1.2. ESCUELA PROFESIONAL : Administración Privada
- 1.3. ESPECIALIDAD : Marketing
- 1.4. NOMBRE DE LA CARRERA : Lic. Adm. con mención en Marketing
- 1.5. CICLO DE ESTUDIOS : VI
- 1.6. CREDITOS : 3
- 1.7. AREA DE LA ASIGNATURA : Administración
- 1.8. CONDICION : Obligatoria
- 1.9. PRE-REQUISITOS : Administración Tributaria
- 1.10. HORA DE CLASE SEMANAL : 4
- 1.11. HORAS DE CLASE TOTAL : 68
- 1.12. PROFESORES RESPONSABLES : Lic. Adm. Guillermo Reaño Asián
- 1.13. AÑO LECTIVO ACADEMICO : 2008-II

2. SUMILLA

Comprensión del marketing de servicios, retrospectiva del marketing en el Perú, la gestión y las estrategias en la prestación de servicios.

3. OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

El alumno comprenderá la importancia del servicio dentro del marketing como proceso de intercambio.

4. APOORTE DE LA ASIGNATURA AL PERFIL PROFESIONAL

Los licenciados en marketing tendrán la capacidad de realizar planes de negocios y de marketing dentro de cualquier área de servicios.

5. ORGANIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°	DENOMINACION	N° HORAS
I	La gestión efectiva al servicio del cliente	16
II	Estrategias básicas para un servicio efectivo	14
	EXAMEN PARCIAL	02
III	La capacitación modelo para mejorar los servicios	20
IV	Habilidades humanas para los procesos de activación del servicio	10
	EXAMEN FINAL, SUSTITUTORIO Y APLAZADOS	06
	TOTAL HORAS	68

6. PROGRAMACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

PRIMERA SEMANA

Primera Sesión:

Introducción y pautas del desarrollo de la asignatura.

Aspectos característicos del marketing, investigación de mercado y venta de servicios.

Objetivo Específico:

Proporcionar una visión global de la asignatura y su desarrollo.

Actividad:

Formación de equipos de estudio.

Segunda Sesión:

Contexto en el que se desarrolla el marketing de servicios: interno – externo.

Objetivo Específico:

Tener una visión integral del marketing aplicado a los negocios de servicios.

Actividad:

Registro y asignación de números a los equipos de estudio.

SEGUNDA SEMANA

Primera Sesión:

Aspectos característicos del marketing de servicios: actitud de servicio.

Objetivo Específico:

Comprender la actitud del servicio.

Actividad:

Analizar la diferencia entre productos y servicios.

Segunda sesión:

Una ambiente dinámico para los servicios, producir productos o servicios o ambos.

Objetivo Específico:

Tener una visión integral del marketing aplicado a los negocios de servicios.

Comprender el modelo de producción de servicios.

Bibliografía:

Christopher Lovelock.

Actividad:

Análisis y discusión por equipos de los temas asignados.

TERCERA SEMANA

Primera y Segunda Sesión:

La gestión efectiva del servicio al cliente.

Objetivo Específico:

Diferenciar la administración de la gestión del servicio al cliente.

Bibliografía:

Christopher Lovelock.

Actividad:

Discusión por equipos las distintas ramas de los negocios de servicios.

CUARTA SEMANA

Primera y Segunda Sesión:

La gestión efectiva del servicio al cliente.

Objetivo Específico:

Identificar otras formas de categorizar los servicios.

Bibliografía:

Christopher Lovelock.

Actividad:

Exposición del tema por equipo designado.

QUINTA SEMANA**Primera y Segunda Sesión:**

El servicio como un proceso / Triángulo del servicio.

Objetivo Específico:

Internalizar el concepto de: “la experiencia del cliente” como el elemento vital en el negocio de los servicios

Bibliografía:

Christopher Lovelock.

Actividad:

Exposición del tema por el equipo designado.

SEXTA SEMANA**Primera Sesión**

Los 10 mandamientos del servicio al cliente.

Objetivo Específico:

Comprende la metodología concatenada de la prestación del servicio.

Bibliografía:

Christopher Lovelock.

Actividad:

Exposición del tema por el equipo designado.

SEPTIMA SEMANA**Primera y Segunda Sesión:**

Los 10 mandamientos del servicio al cliente

Objetivo Específico:

Identificar las formas como un negocio puede obtener una ventaja competitiva, siguiendo una metodología.

Bibliografía:

Christopher Lovelock.

Actividad:

Exposición por tema por el equipo asignado.

OCTAVA SEMANA**Primera Sesión:**

La comunicación en el servicio / Momentos amargos y estelares

Objetivo Específico:

Identificar los motivos y momentos amargos y momentos estelares.

Actividad:

Identificar la importancia de los momentos en la prestación del servicio.

Segunda sesión:

EXAMEN PARCIAL

UNIDAD III: LA CAPACITACION MODELO PARA MEJORAR LOS SERVICIOS

NOVENA SEMANA

Primera Sesión:

Fases de la interacción en el servicio.

Objetivo Específico:

Determinar la importancia de la interacción en el servicio.

Bibliografía:

Christopher Lovelock.

Actividad:

Exposición por tema por el equipo asignado.

Segunda sesión:

Revisión de los exámenes parciales – ajustes.

DECIMA SEMANA

Primera Sesión:

La oferta del servicio.

Objetivo Específico:

Efectuar un análisis de la importancia de ofertar un servicio.

Bibliografía:

Christopher Lovelock.

Segunda sesión:**Actividad.**

Exposición por tema por el equipo asignado.

DECIMA PRIMERA SEMANA

Primera Sesión:

Metodología para definir la oferta del servicio.

Objetivo Específico:

Centrar una idea clara respecto del diseño metodológico de la oferta del servicio.

Bibliografía:

Christopher Lovelock.

Actividad:

Exposición por tema por el equipo asignado.

Segunda sesión:

Definición de la oferta del servicio.

DECIMA SEGUNDA SEMANA

Primera Sesión:

Calidad y servicio.

Objetivo Específico:

Comprender que la capacidad de las instalaciones, el equipo de apoyo y el personal de servicio deben estar bien equilibrados en los negocios de servicios, a fin de apreciar la calidad del servicio.

Bibliografía:

Christopher Lovelock.

Actividad:

Exposición por tema por el equipo asignado.

Segunda sesión:

Razones para mejorar la calidad del servicio, beneficios de la calidad del servicio.

Bibliografía:

Christopher Lovelock.

DECIMA TERCERA SEMANA**Primera Sesión:**

Estrategias básicas para un servicio efectivo.

Objetivo Específico:

Comprender la naturaleza del proceso de prestación de cualquier servicio..

Bibliografía:

Christopher Lovelock.

Segunda sesión:

Gestión del servicio

Bibliografía:

Christopher Lovelock.

Actividad:

Exposición por tema por el equipo asignado.

UNIDAD IV: HABILIDADES HUMANAS PARA LOS PROCESOS DE ACTIVACION DEL SERVICIO**DECIMA CUARTA SEMANA****Primera Sesión**

Habilidades humanas para los procesos de activación del servicio.

Objetivo Específico:

Conocer las expectativas de los clientes sobre lo que deben obtener de los proveedores a cambio de su dinero, su tiempo y su esfuerzo.

Bibliografía:

Christopher Lovelock.

Segunda sesión:

Activación del servicio, calidad del servicio, dimensiones de la calidad, clientes satisfechos en la prestación de servicios.

Bibliografía:

Christopher Lovelock.

DECIMA QUINTA SEMANA**Primera y Segunda Sesión:**

Causar básicas de deficiencias en la prestación de servicios, la servucción, razones para mejorar la servucción, beneficios.

Bibliografía:

Christopher Lovelock.

DECIMA SEXTA SEMANA**Primera Sesión:**

La capacitación, excelente modelo para mejorar los servicios en general, las nuevas perspectivas para el Siglo XXI, desafíos del Siglo XXI.

Segunda Sesión:

EXAMEN FINAL

DECIMA SEPTIMA SEMANA

Primera Sesión:

EXAMEN SUSTITUTORIO

Segunda Sesión:

EXAMEN DE APLAZADOS

7. ESTRATEGIAS METODOLOGICAS

Las clases serán dinámicas, para lo cual se utilizarán métodos participativos que fomenten la integración entre el alumno, a través de la Investigación y Exposición de temas y bibliografía, con el docente, a través de la exposición de conceptos y casuística extraída de la realidad nacional y seguimiento de evaluación por medio de practicas programadas y no programadas.

7.1. Métodos

Participativos, que fomenten la integración entre los alumnos y el docente.

7.2. Técnicas

- exposición del profesor y Participación guiada del Alumno (instrucción frontal).
- Desarrollo de trabajos de investigación Individual y grupal por parte de los alumnos.
- Exposición guiada de los alumnos de temas de investigación y otros.
- Discusión Grupal de Casos y elaboración de informes.

7.3. Medios Didácticos

- Retroproyector, data display, y audiovisuales.

8. EVALUACIÓN

8.1. Técnicas

Oral, escritas.

8.2. Instrumentos

Pruebas escritas de razonamiento verbal, cuantitativo.
Pruebas objetivas de respuesta múltiple.

8.3. Criterios

Pensamiento crítico.
Temporal.

8.4. Aspectos

Cognitivos, de habilidades y actitudinales.

9. BIBLIOGRAFIA

PIPOLI, Gina.	El Marketing en el Perú.
SÁNCHEZ, Guido.	El Marketing en las Pymes.
REAÑO, Guillermo	Retrospectiva del Marketing en el Perú, Apuntes.
KOTLER, Philip	El Marketing. Ediciones Paidos Empresa España 2000.

- SANTESMASES MAESTRE, Miguel Marketing: conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide S.A. Madrid 1996.
- KEEGAN, Warren Fundamentos de Mercadotecnia Internacional. Prentice Hall Green, Mark Hispanoamericana S.A., 1° Edición, México. 1998.
- JANAL, Daniel Marketing en Internet. Person Educación de México S.A. de C. V. Naucalpan de Juárez, México, 2000.
- ARELLANO CUBA, Eduardo Marketing enfoque América Latina. Mc Graw Hill Interamericana S.A. México, 1999.
- McCARTHY, Jerome Marketing 11° Edición. Irwin, Madrid. España, 1996.
PERREAULT, William
- CZINKOTA, Michel Administración de la Mercadotecnia, 2° Edición Thomson
KOTABE, Masaaki Editores S.A. México, 2001.
- STANTON, William, Fundamentos de Marketing. 11° Edición Mc Graw Hill
ETZEL, Michael y Interamericana de México S.A. México, 2000.
WALKER, Bruce
- PAYNE, Adrián La Esencia de la Mercadotecnia de Servicios. Prentice –
Hall Hispano Americana S.A. México, 1996.
- BERRY, Leonard Un Gran Servicio. The Free Pres, Nueva York, 1991.
- COBRA, Marcos Marketing de Servicios: Concepto y estrategias. Mc Graw –
ZWARG, Flavio Hill Latino Americana S.A. Bogotá – Colombia, 1991.
- LOVELOCK, Christopher Mercadotecnia de Servicios. 3° Edición Prentice – Hall
Hispanoamericana S.A. México, 1997.

Importante:

Los alumnos deben conservar este Syllabus para utilizarlo durante el desarrollo de la Asignatura. Sellar el syllabus en el Dpto. Académico.

Lima, Marzo 2008

Lic. Adm. Guillermo Reaño Asián
Profesor del Curso