



SÍLABO



CÓDIGO: 7A0316

ASIGNATURA: MARKETING DE SERVICIOS

I. DATOS GENERALES

1.1	Departamento Académico	:	Gestión Empresarial
1.2	Escuela Profesional	:	Administración Privada
1.3	Carrera Profesional	:	Marketing
1.4	Ciclo de estudios	:	V
1.5	Créditos	:	03
1.6	Duración	:	16 semanas
1.7	Horas semanales	:	04
	1.7.1 Horas de teoría	:	02
	1.7.2 Horas de práctica	:	02
1.8	Plan de estudios	:	2010
1.9	Inicio de clases	:	16 de Abril del 2018
1.10	Finalización de clases	:	04 de Agosto del 2018
1.11	Requisito	:	Análisis del comportamiento del consumidor
1.12	Docentes	:	Mtra. Maritza L. Matos Muñasqui
1.13	Semestre Académico	:	2018-I

II. SUMILLA

La asignatura es teórico - práctico proporciona los conceptos que se manejan dentro del nuevo enfoque del Marketing de Servicios. Asimismo proporciona una visión general de la importancia que el marketing tiene dentro de las empresas de servicios, estableciendo estrategias y manejando la calidad del servicio final con los clientes.

III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Los estudiantes analizan, y evalúan los procesos del marketing de servicios, diferenciándolos claramente del enfoque tradicional utilizado para en las empresas que están en el sector de consumo masivo. Por una parte, deben manejar conceptos estratégicos y por otra parte deben ser capaces de articular estas estrategias con el mix de marketing propio del sector servicios. Finalmente, como toda gestión comercial, el alumno será capaz de utilizar herramientas de medición de la calidad del servicio, como base para una mejora continua y la posterior fidelización de los clientes.

IV. CAPACIDADES

C1: Analiza las organizaciones y reconoce sus desafíos frente a los cambios del Marketing de Servicios.

C2: Analiza y define los elementos del diseño de los procesos del servicio.

C3: Analiza y evalúa cómo se determinan los precios en los servicios ofrecidos por las empresas.

C4: Analiza y evalúa las estrategias de los servicios en las organizaciones.

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I					
INTRODUCCION AL CURSO, NATURALEZA DE LOS SERVICIOS Y CAUSAS DE SU DESARROLLO					
C1: Analiza las organizaciones y reconoce sus desafíos frente a los cambios del Marketing de Servicios					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 1 16-21 Abril	Introducción al Curso y Generalidades. Análisis de las organizaciones	Argumenta la necesidad de cambio y adaptación del Marketing de Servicios en el		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04

	en las nuevas tendencias de los servicios Los servicios en el mundo globalizado	éxito de las organizaciones.	Asiste puntualmente a las clases. Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.		
Semana N° 2 23-28 Abril	Los servicios Características de los servicios Tipo de servicios	Analiza la importancia de los servicios en las organizaciones.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 3 30 Abr-05 Mayo	Implantación del Marketing en las empresas de servicios Diferencia entre las empresas de bienes tangibles y de servicios Estandarización de los servicios	Identificar, evaluar y analizar las diferencias que hay entre las empresas de bienes de las de servicios.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 4 07-12 Mayo	Diseño del servicio y la investigación de mercado en los servicios Las tendencias de los servicios en el mercado	Explica en qué consiste el diseño de la investigación de mercado en el sector servicios.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° I: Identificación de las empresas de servicios por segmentación de mercado					
UNIDAD II					
DISEÑO DE LOS PROCESOS DE SERVICIO EN LAS ORGANIZACIONES					

C2: Analiza y define los elementos del diseño de los procesos del servicio

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 5 14-19 Mayo	Definición y tipos de diagramas de servicios para crear experiencias valiosas y operaciones productivas	Analiza la definición de los diagramas del servicio al cliente.	Asiste puntualmente a las clases. Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 6 21-26 Mayo	Diseño de los diagramas del servicio en las organizaciones.	Analiza y elabora el diseño de un diagrama en una empresa de servicio.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 7 28 May-02 Jun.	Diseño del entorno del servicio	Analiza el entorno del servicio.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 8 04-09 Junio	Dimensiones del diseño del entorno del servicio. Efectos de las condiciones ambientales	Analiza las condiciones ambientales, el espacio y la funcionalidad, así como las señales, símbolos y artefactos que afectan el diseño del entorno del servicio		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
EXAMEN PARCIAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N°II: Elaborar el diseño del diagrama del servicio de las empresas de telefonía.					

UNIDAD III
FIJACION DE PRECIOS EN LOS SERVICIOS

C3: Analiza y evalúa cómo se determinan los precios en los servicios ofrecidos por las empresas.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 13 09-14 Julio	Los precios en los servicios y su importancia.	Analiza y evalúa la fijación de precios al servicio en las organizaciones.	Asiste puntualmente a las clases. Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 14 16-21 Julio	Características de los precios que influyen en los servicios.	Analiza y evalúa las características, aplicaciones de los precios que influyen en los servicios.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 15 23-27 Julio	Estrategias de precios para los servicios.	Analiza y evalúa las estrategias de los precios para fijar en los servicios.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 16 30 Jul-04 Ago.	Técnicas de fijación de precios para los servicios.	Analiza y evalúa las técnicas de fijación de precios para los servicios.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
EXAMEN FINAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° III y IV					

UNIDAD IV
LAS ESTRATEGIAS DEL SERVICIO EN LAS ORGANIZACIONES DEL SIGLO XXI

C4: Analiza y evalúa las estrategias de los servicios en las organizaciones

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES APRENDIZAJE DE EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 9 11-16 Junio	Comprensión de la relación entre cliente y empresa	Analiza y evalúa la relación entre el cliente y la organización al momento de ofrecer el servicio.	Asiste puntualmente a las clases. Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 10 18-23 Junio	Comportamiento del cliente frente a la compra de un servicio	Analiza y evalúa las características de los servicios y su influencia en el comportamiento del consumidor.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa.	04
Semana N° 11 25-30 Junio	Herramientas para ofrecer un servicio de calidad	Analiza y evalúa las herramientas que las empresas aplican en sus servicios.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 12 02-07 Julio	Marketing efectivo en los servicios y la creación de valor para el cliente	Analiza y evalúa las técnicas del marketing efectivo en los servicios con valor agregado.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° III: Desarrollar ejercicios de fijación de precios en las empresas de servicios					

VI. METODOLOGÍA

6.1 Estrategias centradas en el aprendizaje

Los estudiantes aplicaran las diferentes técnicas de estudio, memorización; elaboración de organizadores visuales, ensayos científicos, organizaciones grupales, mesas redondas, informes de laboratorio, lecturas y audición de libros digitales, búsqueda de información en bibliotecas digitales y físicas.

6.2 Estrategias centradas en la enseñanza

El docente se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; por ello organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad el proceso de construcción de conocimientos de sus estudiantes, así como la formación actitudinal del futuro profesional. Para ello utiliza estrategias de enseñanza novedosas centradas en: a) Estrategias convencionales: Lluvia de ideas, ilustraciones, clases prácticas, talleres, aprendizaje cooperativo, resolución de ejercicios y problemas; y b) Recursos visuales: organizadores visuales e infografías.

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

Las nuevas tecnologías de información nos permiten una mejor comunicación entre los seres humanos y un mayor aprendizaje del mundo circundante. Para ello aplicaremos aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la Word Wide Web. Aplicando el Web 2.0, plataformas virtuales, Google Drive, Google Classroom, Prezi, Cmap Tools y otros.

VIII. EVALUACIÓN

- De acuerdo al **COMPENDIO DE NORMAS ACADÉMICAS** de esta Superior Casa de Estudios, en su artículo 13° señala lo siguiente: “Los exámenes y otras formas de evaluación se califican en escala vigesimal (de 1 a 20) en números enteros. La nota mínima aprobatoria es once (11). El medio punto (0.5) es a favor de estudiante”.
- Del mismo modo, en referido documento en su artículo 16°, señala: “Los exámenes escritos son calificados por los profesores responsables de la asignatura y entregados a los alumnos y las actas a la Dirección de Escuela Profesional, dentro de los plazos fijados”
- Asimismo, el artículo 36° menciona: “La asistencia de los alumnos a las clases es obligatoria, el control corresponde a los profesores de la asignatura. Si un alumno acumula el 30% de inasistencias injustificadas totales durante el dictado de una asignatura, queda inhabilitado para rendir el examen final y es desaprobado en la asignatura, sin derecho a rendir examen de aplazado, debiendo el profesor, informar oportunamente al Director de Escuela”
- La evaluación de los estudiantes, se realizará de acuerdo a los siguientes criterios:

N°	CÓDIGO	NOMBRE DE LA EVALUACIÓN	PORCENTAJE
01	EP	EXAMEN PARCIAL	30%
02	EF	EXAMEN FINAL	30%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	40%
TOTAL			100%

La Nota Final (NF) de la asignatura se determinará en base a la siguiente manera:

$$NF = \frac{EP*30\%+EF*30\%+ TA*40\%}{100}$$

Criterios:

- EP = De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.
- EF =De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.
- TA =Los trabajos académicos serán consignadas conforme al COMPENDIO DE NORMAS ACADÉMICAS de esta Superior Casa de Estudios, según el detalle siguiente:
 - a) Prácticas Calificadas.
 - b) Seminarios calificados.
 - c) Exposiciones.
 - d) Trabajos monográficos.
 - e) Investigaciones bibliográficas.
 - f) Otros que se crea conveniente de acuerdo a la naturaleza de la asignatura.

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN

9.1 Bibliográficas:

1. Bajac, Héctor. (2012) La Gestión del Marketing de Servicios. Buenos Aires-Argentina. Editorial GRANICA.
2. Gronroos, Christian. (2015) Marketing y Gestión de Servicios. Madrid, España. Ediciones DIAZ DE SANTOS.
3. Horovitz, Jacques, Los Secretos del Servicio al Cliente, Pearson Prentice Hall Madrid.
4. Ildefonso grande, Esteban. (2011) Marketing de los servicios. Madrid España Editorial ESIC.
5. Lovelock, Christopher, Wirtz, Jochen. (2012) Marketing de Servicios. México. Pearson Prentice Hall

9.2 Electrónicas:

1. Parnet Business Training para Empresas (2010). **El Marketing de Servicios**. Disponible en: http://hup.com.es/cursos/formacion-13/documentos/07-formacion_tic_13.pdf. Fecha de acceso: 25 de marzo del 2018.
2. Douglas Hoffman K. G. Bateson John E. **Marketing de Servicios**. Disponible en: http://www.aptae.pe/archivos_up/0103-marketing-de-servicios-k.-douglas-hoffman-john-e.-g.-bateson.pdf Fecha de acceso: 25 de marzo del 2018.

Criterios:

- Se utilizará las Normas APA (Última Edición) para las referencias bibliográficas y electrónicas.

Lima, 25 de Marzo de 2018

.....
FIRMA

Maritza L. Matos Muñasqui
NOMBRE DEL DOCENTE

Código2011008 Correomeluzeiev@gmail.com

Fecha de recepción del sílabo:

.....
FIRMA

.....
**NOMBRE DEL DIRECTOR DE
DEPARTAMENTO ACADÉMICO**

Código.....

Correo.....