

Sílabo del curso Marketing de Servicios

Agosto – diciembre 2018

VIII Ciclo
Profesor

Rafael Aita

I. Datos generales del curso

Asignatura	: Marketing de Servicios	Código	: 00936
Precedente	: Estrategias de Marketing Relacional	Semestre	: 2018-II
Créditos	: 4	Ciclo	: VIII

II. Sumilla

El curso busca desarrollar en el alumno, las competencias necesarias para adaptarse a las tendencias empresariales en el tratamiento de los servicios y en la preocupación por la calidad del servicio y en la gestión de su comercialización.

Comprende el análisis del rol de los servicios en la economía. El concepto de Consumidores de por vida. Estrategias de posicionamiento. Distribución y diseño. Relaciones con el consumidor y comprador. Desarrollo de nuevos servicios. Desarrollo de estrategias de marketing de servicios, marketing de servicios turísticos, marketing cultural y del ocio, marketing político, marketing de salud, marketing social y auditorías a los servicios.

III. Resultados del aprendizaje general

Desarrollar habilidades para el análisis y comprensión de todos aquellos componentes que integran el sector servicios

IV. Resultados de aprendizaje específicos

- Analizar y entender los principales conceptos sobre marketing de servicios
- Adquirir conocimientos que le permitan entender todas las variables que intervienen el sector servicios
- Brindar herramientas y técnicas que permitan realizar y evaluar el proceso de prestación de un servicio
- Aplicación de estrategias de marketing en el sector servicios

V. Metodología

El curso promueve la participación activa del estudiante por lo que las sesiones de aprendizaje combinarán la exposición del docente-facilitador con el análisis de lecturas, discusión de artículos de revistas, estudio y exposiciones de casos, investigación de campo y trabajo en equipo entre otros, para reforzar el aprendizaje y desarrollar en el participante las competencias necesarias para desenvolverse exitosamente en el mundo empresarial como son la capacidad de análisis, síntesis crítica, solución de problemas, toma de decisiones.

El profesor asume el rol de docente facilitador y motivará en el grupo la discusión y el intercambio de información sobre temas tratados.

Se utiliza un libro de texto cuya lectura deberá ser completada por los alumnos durante el semestre así como un conjunto de lecturas seccionadas complementarias. Se promueve que el alumno trabaje cada tópico mediante el método de casos

VI. Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (50%), el examen parcial (25%) y el examen final (25%).

La evaluación permanente resulta del promedio ponderado de las evaluaciones que corresponden al seguimiento del proceso de aprendizaje del alumno: Controles de Lectura / Prácticas Calificadas / Casos / Exposiciones / Trabajo de investigación / Participación en Clases / Asistencia y Puntualidad. El Promedio de estas calificaciones proporciona la nota correspondiente.

Las ponderaciones al interior de la evaluación permanente se describen en el cuadro siguiente:

EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 50%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Controles de Lectura	2 Controles de lectura	20
Prácticas Calificadas	3 Prácticas calificadas (No se anula ninguna)	30
Trabajo de Investigación	Consta de 2 entregas	30
Casos de Estudio	5 casos prácticos	20

El promedio final (PF) se obtiene del siguiente modo:

$$PF = (0,20 \times EP) + (0,50 \times PEP) + (0,30 \times EF)$$

Dónde:

PF = Promedio Final

EP = Examen Parcial

PEP = Promedio de evaluación permanente

EF = Examen Final

VII. Contenido programado

SEMANA	Contenidos	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
<p>1°</p> <p>Del 20 al 25 de agosto</p>	<p>NUEVOS ENFOQUES DE MARKETING EN LA ECONOMÍA DE SERVICIOS</p> <p>1.1 Conceptos generales 1.2 Evolución del marketing de servicios 1.3 La clasificación de los servicios</p> <p>LOVELOCK, Christopher y WIRTZ, Jochen. Marketing de Servicios. 6ta. Edición 2009. Cap.1 Págs. 4 - 31</p>	<p>Presentación del Curso Explicación del trabajo final.</p>
<p>2°</p> <p>Del 27 de agosto al 01 de septiembre</p>	<p>COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE EN LOS ENCUENTROS DE SERVICIOS</p> <p>1. Diferencias entre los servicios 2. Modelo de consumo del servicio: etapa previa, encuentro, posterior 3. Las 7 P's del Servicio</p> <p>LOVELOCK, Christopher y WIRTZ, Jochen. Marketing de Servicios. 6ta. Edición 2009. Cap.2 Págs. 32 – 65 COBRA, Marcos y Zwarg, Flavio. Marketing de Servicios. McGraw Hill. Cap 4. Págs 65 – 83</p>	
<p>3°</p> <p>Del 03 al 08 de septiembre</p>	<p>DESARROLLO DE CONCEPTOS DE SERVICIO</p> <p>1. Planeación y creación de servicios 2. Planeación y creación de marca para productos de servicio. Brand Equity Management. 3. Desarrollo de nuevos servicios 4. Las estrategias de servicios</p> <p>LOVELOCK, Christopher y WIRTZ, Jochen. Marketing de Servicios. 6ta. Edición 2009. Cap.3 Págs. 66 - 97</p>	<p>1er. Control de lectura</p>
<p>4°</p> <p>Del 10 al 15 de septiembre</p>	<p>DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS</p> <p>1. Opciones de entrega de servicio 2. Decisiones sobre el lugar y tiempo 3. El rol de los intermediarios 4. Distribución internacional de servicios</p> <p>LOVELOCK, Christopher y WIRTZ, Jochen. Marketing de Servicios. 6ta. Edición 2009. Cap.4 Págs. 98 - 123</p>	<p>Caso Práctico 1</p>
<p>5°</p> <p>Del 17 al 22 de septiembre</p>	<p>LOS SERVICIOS Y EL MODELO DE NEGOCIOS</p> <p>1. Fijación de precios en servicios 2. Administración de ingresos 3. Los controles de la calidad del servicio 4. Marketing Emocional</p> <p>LOVELOCK, Christopher y WIRTZ, Jochen. Marketing de Servicios. 6ta. Edición 2009. Cap.5 Págs. 124 - 153</p>	<p>Primera Práctica Calificada</p>

<p>6° Del 24 al 29 de septiembre</p>	<p>LA COMUNICACIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR</p> <ol style="list-style-type: none"> Desafíos y oportunidades La mezcla de comunicaciones Comunicaciones de marketing e Internet Marketing ATL y BTL <p>LOVELOCK, Christopher y WIRTZ, Jochen. Marketing de Servicios. 6ta. Edición 2009. Cap.6 Págs. 154 – 183 HOROVITZ, Jacques. Los Siete Secretos del Servicio al Cliente. Prentice Hall. Cap 2. Págs. 19 – 37</p>	<p>Caso Práctico 2</p>
<p>7° Del 01 al 06 de octubre</p>	<p>POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS</p> <ol style="list-style-type: none"> Marketing de Servicios Impulsado por el Valor Atributos y niveles de servicio Análisis interno, de mercado y competencia Mapas de posicionamiento <p>LOVELOCK, Christopher y WIRTZ, Jochen. Marketing de Servicios. 6ta. Edición 2009. Cap.7 Págs. 184 – 229 COBRA, Marcos y Zwarg, Flavio. Marketing de Servicios. McGraw Hill. Cap 13. Págs 166 – 181</p>	<p>Presentación 1er avance Trabajo Final</p>
<p>8° Del 08 al 13 de octubre</p>	<p>EXAMEN PARCIAL</p>	
<p>9° Del 15 al 20 de octubre</p>	<p>DISEÑO Y ADMINISTRACIÓN DE LOS PROCESOS DE SERVICIO</p> <ol style="list-style-type: none"> Servicio al cliente Modelo de servicio siglo XXI Rediseño de los procesos de servicio <p>LOVELOCK, Christopher y WIRTZ, Jochen. Marketing de Servicios. 6ta. Edición 2009. Cap.8 Págs. 232 – 259 HOROVITZ, Jacques. Los Siete Secretos del Servicio al Cliente. Prentice Hall. Cap 6. Págs 102 – 118</p>	<p>Caso Práctico 3</p>
<p>10° Del 22 al 27 de octubre</p>	<p>EQUILIBRIO ENTRE LA DEMANDA Y LA CAPACIDAD PRODUCTIVA. DISEÑO DEL ENTORNO</p> <ol style="list-style-type: none"> Patrones y determinantes de la demanda Matriz de contacto con el cliente Diseño del entorno del servicio <p>LOVELOCK, Christopher y WIRTZ, Jochen. Marketing de Servicios. 6ta. Edición 2009. Cap.9 Págs. 260 – 287, Cap. 10 Págs. 288 – 309</p>	<p>Segunda Práctica Calificada</p>
<p>11° Del 29 de octubre al 03 de noviembre</p>	<p>ENDO MARKETING</p> <ol style="list-style-type: none"> Brand Integral Personal de contacto Liderazgo La Matriz de Capacitación <p>LOVELOCK, Christopher y WIRTZ, Jochen. Marketing de Servicios. 6ta. Edición 2009. Cap.11 Págs. 310 – 355</p>	<p>Caso Práctico 4</p>

<p>12° Del 05 al 10 de noviembre</p>	<p>ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON CLIENTES.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bases para lograr la lealtad 2. Estrategias para disminuir la desersión 3. Gestión de los clientes clave <p>LOVELOCK, Christopher y WIRTZ, Jochen. Marketing de Servicios. 6ta. Edición 2009. Cap.12 Págs. 356 – 389 HOROVIK, Jacques. Los Siete Secretos del Servicio al Cliente. Prentice Hall. Cap 7. Págs. 128 – 137</p>	<p>2do Control de Lectura</p>
<p>13° Del 12 al 17 de noviembre</p>	<p>GESTIÓN DE SERVICIOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elementos clave para una gestión de servicios 2. Efectividad para recuperar el servicio en los CLV 3. Beneficios de las garantías del servicio <p>LOVELOCK, Christopher y WIRTZ, Jochen. Marketing de Servicios. 6ta. Edición 2009. Cap.13 Págs. 390 – 415</p>	<p>Caso Práctico 5</p>
<p>14° Del 19 al 24 de noviembre</p>	<p>METODOLOGIA PARA MEDIR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS SERVICIOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de la productividad de los servicios 2. Productividad del servicio 3. Planes de Contingencia <p>LOVELOCK, Christopher y WIRTZ, Jochen. Marketing de Servicios. 6ta. Edición 2009. Cap.14 Págs. 416 – 445</p>	<p>Tercera Práctica Calificada</p>
<p>15° Del 26 de noviembre al 01 de diciembre</p>	<p>MANEJO DEL CAMBIO Y LIDERAZGO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Integración de marketing, operaciones y recursos humanos 2. La búsqueda del cero defectos 3. Administración del cambio 4. Marketing Holístico <p>EXPOSICIONES DE TRABAJO FINAL</p> <p>LOVELOCK, Christopher y WIRTZ, Jochen. Marketing de Servicios. 6ta. Edición 2009. Cap.14 Págs. 446 – 470</p>	<p>Presentación del trabajo final</p>
<p>16° Del 03 al 08 de diciembre</p>	<p>EXAMEN FINAL</p>	

VIII. Bibliografía

Libro de texto

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009) *Marketing de Servicios*. (6ta. ed.) México: Pearson Educación/ Prentice Hall.

Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación* (2da. ed.) Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.

Horovitz, J. (2000). *Los 7 secretos del Servicio*. Madrid: Prentice Hall

Lectura complementaria

Andrés Ferrando, J.M. de. (2007). *Marketing de empresas de servicios*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

Grande Esteban, I. (2005) *Marketing de los servicios*. (4ta. ed.) Madrid : ESIC

Hoffman, D. K. & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. (2da. ed.) México, D.F.:Thomson.

Horovitz, J. (2000). *La calidad del servicio*. México: Editorial McGraw Hill.

Schnarch Kirberg, A. (2009). *Desarrollo de nuevos productos y empresas : creatividad, innovación y marketing; cómo generar, desarrollar e introducir con éxito nuevos productos, servicios o empresas*. (5ta. ed.). Bogotá: McGraw-Hill.

Vildósola Basay, Mario. (2007). *Marketing de servicios: mercado y cliente en el caso peruano*. Lima: Fondo Editorial UNMSM.

Zeithaml , V. (2009). *Marketing de Servicios*. (5ta. ed.). México: Editorial McGraw Hill.

IX. Profesores

Rafael Aita
raita@esan.edu.pe