



Sílabo del curso

Marketing de Servicios y

Retail

Marzo – Julio 2024

VIII Ciclo

Profesor

Calle Gonzalez, Karlo

I. Datos generales del curso

Nombre del curso:	Marketing de Servicios y Retail		
Requisito:	Estrategias de Segmentación y Posicionamiento	Código:	06998
Precedente:	No tiene	Semestre:	2024-1
Créditos:	3	Ciclo:	VIII
Horas semanales:	4 horas	Modalidad del curso:	Presencial
Tipo de Curso:	Curso Obligatorio	Coordinadora del curso:	Yolanda Valle Velasco yvalle@esan.edu.pe
Carrera(s)	Administración y Marketing, Psicología del Consumidor		

II. Sumilla

Esta asignatura es de carácter teórico-práctico, se propone analizar con el alumno, la importancia del tratamiento de los servicios y la preocupación por la calidad del servicio en la gestión de comercialización.

Comprende el análisis de las características de empresas dedicadas al Retail (Tiendas por Departamentos, Centros Comerciales, Supermercados, Homecenters, Farmacias). Evaluará la función de servicios en la economía; las estrategias de posicionamiento, distribución y diseño; relaciones con el consumidor y comprador y el desarrollo de estrategias de marketing de servicios.

Se incluirá además una revisión del desarrollo de nuevos servicios: marketing de servicios turísticos, marketing cultural y del ocio, marketing de salud, marketing social y otros bajo plataforma virtual.

III. Objetivos del curso

El objetivo del curso es facilitar al alumno la comprensión los principales conceptos, herramientas y técnicas del marketing de servicios y del Retail, así como promover el desarrollo de competencias para el análisis y diseño de estrategias en el sector servicios, con énfasis en el ámbito del Retail.

Igualmente busca promover el desarrollo de competencias necesarias para desenvolverse exitosamente en el mundo empresarial como son la capacidad de comunicación, análisis, síntesis y pensamiento crítico; solución de problemas y toma de decisiones; trabajo en equipo; así como sensibilidad frente al comportamiento ético y responsabilidad social.

IV. Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso el alumno:

- Conoce y aplica conceptos generales de empresas de servicios en situaciones organizacionales determinadas, identificando las etapas de evolución del sector retail y como se encuentra el retail en el Perú.
- Describe y determina las 8 P's o variables del marketing mix de servicios y como estas variables se relacionan con otras funciones de la gerencia de una empresa.
- Conoce y valora la importancia de la forma en que las diferencias entre los servicios afectan el comportamiento de los clientes en función a sus cuatro categorías, categorizando las 3 etapas del Modelo de Consumo de Servicios.
- Construye y aplica el modelo del negocio de servicios empezando con el diseño del concepto de servicio, creación de marca y los factores a tomar en cuenta en la implementación de negocios retail, realizando un análisis detallado de elementos del ambiente interno y externo de la empresa de servicios.
- Analiza y adapta las diversas estrategias del marketing mix de servicios en diversas empresas del sector retail del mercado nacional e internacional.
- Crea y contrasta las estrategias de posicionamiento de empresas de servicios y retail relacionado con la propuesta de valor del concepto de servicio y apoyado con las diversas variables del marketing mix de servicio.
- Comprende y Discute la importancia de la Administración del Proceso de Servicio y el Diseño del entorno de servicios, aplicando la herramienta del Blueprint de Servicios para detallar cada etapa del proceso de servicios indicando claramente las áreas y personal del negocio involucrados en distintas actividades visibles e invisibles por parte del cliente del servicio.
- Identifica claramente el entorno de servicios, comparando los diversos modelos existentes como el Modelo de Afecto para entender las respuestas de los clientes ante los entornos de servicio.
- Distingue éticamente la necesidad de brindar un buen clima organizacional, en el cual predomine un claro liderazgo, círculos de recursos humanos exitosos, siempre bajo una cultura de servicio de alta calidad que supere las expectativas del cliente de una empresa de servicio o retail.
- Diseña y recomienda estrategias de mejora y generación de lealtad de los clientes con una empresa de servicios, teniendo como herramientas programas de fidelización y CRM para la creación de vínculos fuertes cliente-empresa de servicios dentro del sector retail peruano.
- Analiza claramente el comportamiento de queja del cliente, así como su respuesta frente a una estrategia de recuperación del servicio aplicado eficazmente por parte de la empresa de servicios.
- Conoce y valora la importancia de mantener en la empresa de servicios altos estándares de calidad con la finalidad de poder reducir eficiente y eficazmente las brechas de lo esperado vs. lo alcanzado por la organización. Enfocándose en generar una alta productividad del servicio, con el apoyo de la evaluación de indicadores y normas de calidad.

V. Metodología

La metodología del curso enfatiza la participación activa del estudiante y el uso de diversos métodos y técnicas. El profesor asume el rol de facilitador del aprendizaje. Se combina la exposición didáctica, con el análisis y discusión de lecturas, el estudio y discusión de casos, investigación de campo, ejercicios y trabajo en equipo.

A lo largo del curso se aplican; prueba de entrada, cuatro controles de lecturas (no se elimina ninguno), dos prácticas calificadas, cinco casos prácticos, un trabajo de investigación cuyos avance y entrega final deberán ser presentados en las fechas señaladas y de acuerdo a las pautas dadas en clase, así mismo, incluye su sustentación del trabajo de investigación.

Se utiliza un libro de texto cuya lectura es obligatoria y deberá ser completada por los alumnos con anterioridad a la sesión, según la programación del curso. Así mismo, deberá completar las lecturas complementarias que se le requieran.

VI. Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral y tiene como propósito promover el aprendizaje del alumno. Se evalúan las actividades de aprendizaje a lo largo del curso tales como: participación, comprensión de lecturas, casos prácticos, trabajos de investigación. Se evalúa también los conocimientos logrados a la mitad y al final del ciclo a través de un examen parcial y uno final. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (60%), el examen parcial (20%) y el examen final (20%).

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

EVALUACIÓN FORMATIVA: PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 60%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Prueba Diagnóstica	Prueba de Entrada	0%
Controles de lectura	Cuatro (04) Controles de Lectura incluyen Tres (3) artículos de investigación (No se anula ninguno)	20%
Prácticas calificadas	Dos (2) Prácticas Calificadas (No se anula ninguna)	30%
Trabajo de Investigación	Trabajos escritos (40%) Entrega 1 (50%) Entrega Final (50%)	30%
	Exposiciones de la Entrega Final (60%) Exposición Grupal (30%) Exposición Individual (70%)	
Casos Prácticos y Actividades	Cinco (5) Casos - Presentación y discusión	15%
Participación en clase	Participación en clase, asistencia y puntualidad	5%

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

$$PF = (0,20 \times EP) + (0,60 \times PEP) + (0,20 \times EF)$$

Dónde:

- PF** = Promedio Final
- EP** = Examen Parcial
- PEP** = Promedio de evaluación permanente y
- EF** = Examen Final

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. El promedio de estas calificaciones proporciona la nota correspondiente.

VII. Contenido programado del curso

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
UNIDAD DE APRENDIZAJE I: LOS MERCADOS, PRODUCTOS Y CLIENTES DE SERVICIOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> • Conoce y aplica conceptos generales de empresas de servicios en situaciones organizacionales determinadas, identificando las etapas de evolución del sector retail y como se encuentra el retail en el Perú. • Describe y determina las 8 P's o variables del marketing mix de servicios y como estas variables se relacionan con otras funciones de la gerencia de una empresa. • Conoce y valora la importancia de la forma en que las diferencias entre los servicios afectan el comportamiento de los clientes en función a sus cuatro categorías, categorizando las 3 etapas del Modelo de Consumo de Servicios. 		
1° Del 21 al 27 de marzo	NUEVOS ENFOQUES DE MARKETING EN LOS SERVICIOS 1.1 Introducción a los servicios 1.2 Características diferenciales de los servicios 1.3 Introducción al retail 1.4 Tipos de retailers 1.5 Funciones del retail de cara al cliente final 1.6 Generaciones en la evolución del retail 1.7 El retail en el Perú de hoy 1.8 Contribución del sector servicios y retail a la economía peruana 1.9 Los desafíos de marketing de los servicios 1.10 El mix de marketing para los servicios y la interacción con el cliente	Presentación de la Metodología del curso Revisión de guía (pautas) para el desarrollo del trabajo final de investigación Actividad N° 1.1 Elección de delegado de aula. Formación de grupos de trabajo. Revisión de la Guía para presentación de trabajos escritos en la Universidad Esan (normas APA)

	<p>Lectura Obligatoria: Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009) <i>Marketing de Servicios</i>, 6ta. Edición. Cap. 1 (pp. 4 – 31). Mexico: Pearson Prentice Hall</p>	Revisión de la guía de presentaciones efectivas)
<p>2° Del 01 al 06 de abril</p>	<p>COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE EN LOS PUNTOS DE ENCUENTROS DE SERVICIOS 2.1 Modelo de Conducta del Consumidor 2.2 Factores de influencia 2.3 Proceso de Decisión de Compra 2.4 Diferencias entre los servicios 2.5 Categorías de servicios 2.6 Modelo de consumo de servicios de tres etapas 2.6.1 Etapa previa a la compra 2.6.2 Etapa del encuentro de servicio 2.6.3 Etapa posterior al encuentro 2.7 Factores que influyen en las expectativas que tienen los clientes del servicio</p>	<p>CASO PRÁCTICO 01: Elaboración y Presentación del Trabajo 1.</p> <p>Estudio Caso Cadena de Tiendas Departamentales (Tarea Colaborativa)</p>
	<p>Lectura Obligatoria: Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009) <i>Marketing de Servicios</i>, 6ta. Edición. Cap. 1 (pp. 32 – 65). Mexico: Pearson Prentice Hall</p>	
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE II: CREACIÓN DEL MODELO DE SERVICIO RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construye y aplica el modelo del negocio de servicios empezando con el diseño del concepto de servicio, creación de marca y los factores a tomar en cuenta en la implementación de negocios retail, realizando un análisis detallado de elementos del ambiente interno y externo de la empresa de servicios. • Analiza y adapta las diversas estrategias del marketing mix de servicios en diversas empresas del sector retail del mercado nacional e internacional. • Crea y contrasta las estrategias de posicionamiento de empresas de servicios y retail relacionado con la propuesta de valor del concepto de servicio y apoyado con las diversas variables del marketing mix de servicio. 		
<p>3° Del 08 al 13 de abril</p>	<p>DESARROLLO DE LOS CONCEPTOS DE SERVICIO 3.1 El Producto de servicio 3.2 Modelo Molecular Shostack 3.3. La proposición de valor 3.4 Los diagramas de flujo 3.5 La Flor del Servicio 3.6 Planeación y creación de marca de productos de servicio 3.7 Desarrollo de nuevos servicios 3.8 Factores a tomar en cuenta en la implementación de negocios retail 3.9 Decisiones para obtener una mayor rentabilidad</p>	<p>CONTROL DE LECTURA 01 (Lecturas semanas 1 y 2)</p>

	<p>Lectura Obligatoria: Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009) <i>Marketing de Servicios</i>, 6ta. Edición. Cap. 2, (pp. 66 – 97). Mexico: Pearson Prentice Hall</p> <p>Lectura Complementaria: Motwani, D. y Shrimali, V. (2014) Service Marketing Mix of Indian Hospitals: A Critical Review. <i>Czech Journal of Social Sciences, Business and Economics</i>, 3(2) https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2526066</p>	
<p>4° Del 15 al 20 de abril</p>	<p>CANALES DE DISTRIBUCIÓN 4.1 Canales de distribución tradicionales y modernos: evolución y tendencias 4.2 Criterios para la selección del canal de distribución 4.3 Integración de canales 4.4 Conflictos del canal 4.5 Sistemas de Comercialización 4.6 Decisiones sobre el lugar y el tiempo 4.7 El rol de los intermediarios en la entrega del servicio 4.8 Canales de distribución físico y online</p> <p>Lectura Obligatoria: Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009) <i>Marketing de Servicios</i>, 6ta. Edición. Cap. 2 (pp. 98 – 114). Mexico: Pearson Prentice Hall</p> <p>Lectura Complementaria: Estrategias de Distribución de Canales Minoristas https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/estrategias-de-distribucion-de-canales-minoristas/</p>	<p>CASO PRÁCTICO 02: Elaboración y Presentación en <i>el Aula del Trabajo</i> 2. Estudio de Caso Distribuidora Minorista de Calzado</p> <p>Estrategias de Distribución de Canales Minoristas</p>
<p>5° Del 22 al 27 de abril</p>	<p>MODELOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS Y ADMINISTRACIÓN DE INGRESOS EN LOS SERVICIOS Y RETAIL 5.1 Objetivos para establecer precios 5.2 Estrategias de fijación de precios 5.3 Administración de ingresos 5.4 Principales categorías de los cercos tarifarios 5.5 Tendencias y esquemas de precios en el retail de hoy 5.6 Las marcas propias en el retail moderno 5.7 Tipos de marcas propias 5.8 Beneficios de las marcas propias</p> <p>Lectura Obligatoria: Dominique-Ferreira, S. & Antunes, C. (2019) Estimating the price range and the effect of price bundling strategies: An application to the hotel sector. <i>European Journal of Management and Business Economics</i>, 29 (2) Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009) <i>Marketing de Servicios</i>, 6ta. Edición. Cap. 2 (pp. 124– 153). México: Pearson Prentice Hall</p> <p>Lectura Complementaria: Azuela, J. y Jiménez, K. (2017) ¿Pagar menos o pagar lo justo? Un análisis de las estrategias de precios. <i>Universidad EAFIT</i>, 31.</p>	<p>PRÁCTICA CALIFICADA 01: Hasta lo desarrollado en la semana 4.</p>

<p>6°</p> <p>Del 29 de abril al 04 de mayo</p>	<p>LA COMUNICACIÓN DE MARKETING EN LOS SERVICIOS Y EN EL RETAIL</p> <p>6.1 El rol de la comunicación de marketing 6.2 El establecimiento de los objetivos de comunicación 6.3 El mix de comunicaciones 6.4 Internet como plataforma de comunicación 6.5 Marketing de Atracción al E-Commerce 6.6 Ecosistemas Digitales en el Retail 6.7 Interactive Marketing 6.8 Estrategias ATL, BTL 6.9 Estrategias TTL</p> <hr/> <p>Lectura Obligatoria: Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009) <i>Marketing de Servicios</i>, 6ta. Edición. Cap. 2 (pp. 154– 183). Mexico: Pearson Prentice Hall</p> <p>Ramanathan, U., Subramanian, N. y Parrott, G. (2017) Role of Social Media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. <i>International Journal of Operations & Production Managementt</i>, 37(1)</p>	<p>CONTROL DE LECTURA 02</p> <p>(Lecturas Semanas 4, 5 y Artículo: Dominique-Ferreira, S. & Antunes, C. (2019) Estimating the price range and the effect of price bundling strategies: An application to the hotel sector. <i>European Journal of Management and Business Economics</i>, 29 (2)</p> <p>CASO PRÁCTICO 03: Elaboración y Presentación en <i>el Aula del Trabajo Estudio de Caso Cadena de Tiendas de Descuento</i></p> <p>(Tarea Colaborativa)</p>
<p>7°</p> <p>Del 06 al 11 de mayo</p>	<p>POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS Y RETAIL</p> <p>7.1 Proceso de definición del posicionamiento 7.2 Estrategias básicas de posicionamiento 7.3 La segmentación de mercados 7.4 Estilos de vida 7.5 Identificación y selección de ventajas competitivas 7.6 Atributos y niveles de servicios 7.7 Análisis internos, del mercado y de la competencia 7.8 Mapas de posicionamiento 7.9 Errores de posicionamiento 7.10 Retail branding 7.11 Ventajas del retail branding y el diseño 7.12 Empresas del retail más responsables</p> <hr/> <p>Lectura Obligatoria: Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009) <i>Marketing de Servicios</i>, 6ta. Edición. Cap. 2 (pp. 184– 210). Mexico: Pearson Prentice Hall</p>	<p>AVANCE TRABAJO DE INVESTIGACION: Entrega del primer avance de los trabajos de investigación de manera grupal</p>
<p>8°</p> <p>Del 13 al 18 de mayo</p>	<p>EXÁMENES PARCIALES</p>	
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE III: ADMINISTRACIÓN DE LA INTERFASE DEL CLIENTE</p> <p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprende y Discute la importancia de la Administración del Proceso de Servicio y el Diseño del entorno de servicios, aplicando la herramienta del Blueprint de Servicios para detallar cada etapa del proceso de servicios indicando claramente las áreas y personal del negocio involucrados en distintas actividades visibles e invisibles por parte del cliente del servicio. • Identifica claramente el entorno de servicios, comparando los diversos modelos existentes como el Modelo de Afecto para entender las respuestas de los clientes ante los entornos de servicio. • Distingue éticamente la necesidad de brindar un buen clima organizacional, en el cual predomine 		

<p>un claro liderazgo, círculos de recursos humanos exitosos, siempre bajo una cultura de servicio de alta calidad que supere las expectativas del cliente de una empresa de servicio o retail.</p>		
<p>9° Del 20 al 25 de mayo</p>	<p>DISEÑO Y ADMINISTRACIÓN DE LOS PROCESOS DE SERVICIO 9.1 Organización orientada a servicios 9.2 Principio de variabilidad 9.3 Momentos de la Verdad 9.4 Fallas en el servicio 9.5 Elaboración de diagramas de servicios 9.6 Service Blueprint 9.7 Rediseño de los procesos de servicio 9.8 Análisis internos, del mercado y de la competencia</p> <p>Lectura Obligatoria: Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009) <i>Marketing de Servicios</i>, 6ta. Edición. Cap. 3 (pp. 232– 250). Mexico: Pearson Prentice Hall</p>	<p>CASO PRÁCTICO 04: Elaboración y Presentación en <i>el Aula del Trabajo</i></p> <p>Diseño de un <u>Service Blueprint</u> de un cliente que visita un local de una Cadena de Gimnasios</p> <p>(Indicando los puntos fallidos y riesgos de espera excesiva, Líneas de Interacción y Línea de Visibilidad)- Tarea Individual</p>
<p>10° Del 27 de mayo al 01 de junio</p>	<p>EQUILIBRIO ENTRE LA DEMANDA Y LA CAPACIDAD PRODUCTIVA 10.1 Amenazas de la fluctuación de la demanda 10.2 Patrones y determinantes de la demanda 10.3 Administración de los niveles de demanda 10.4 Estrategias de marketing para cambiar patrones de la demanda 10.5 Herramientas para el manejo de la demanda en función de la capacidad: las filas, las reservaciones y la disminución del tiempo de espera percibido 10.6 La psicología del tiempo de espera</p> <p>Lectura Obligatoria: Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009) <i>Marketing de Servicios</i>, 6ta. Edición. Cap. 3 (pp. 260– 287). Mexico: Pearson Prentice Hall</p>	<p>CONTROL DE LECTURA 03</p> <p>(Semanas 9, 10 y sobre Artículo: Ramanathan, U., Subramanian, N. y Parrott, G. (2017) Role of Social Media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. <i>International Journal of Operations & Production Management</i>, 37(1)</p>
<p>11° Del 03 al 08 de junio</p>	<p>DISEÑO DEL ENTORNO DE SERVICIO 11.1 Importancia del entorno de servicios 11.2 Configuración de las experiencias y el comportamiento de los clientes 11.3 Entorno de servicio como parte de la propuesta de valor 11.4 Teorías de las respuestas de los clientes ante los entornos de servicios 11.5 Modelo de los panoramas de servicio 11.6 Dimensiones del entorno de servicios 11.7 Elementos de diseño del entorno de una empresa retail 11.8 Distribución del espacio y funcionalidad 11.9 La ambientación del punto de venta 11.10 El aroma y sus dimensiones 11.11 La investigación y los entornos de servicios</p> <p>Lectura Obligatoria: Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009) <i>Marketing de Servicios</i>, 6ta. Edición. Cap. 3 (pp. 288– 309). Mexico: Pearson Prentice Hall</p> <p>Ortegon-Cortazar, L. (2019) Role of the eco-natural environment as an alternative attractiveness factor in malls. <i>Management Research</i>, 17(2) pp. 168-186 https://doi.esan.elogim.com/10.1108/MRJIAM-02-2018-0814</p>	

<p style="text-align: center;">12°</p> <p>Del 10 al 15 de junio</p>	<p>LOS COLABORADORES COMO CLAVE DE LOS SERVICIOS</p> <p>12.1 Importancia de los colaboradores en los servicios</p> <p>12.2 Ciclos de fracaso, mediocridad y éxito de los recursos humanos en las empresas de servicios</p> <p>12.3 Factores relevantes para generar un círculo de recursos humanos exitoso en las empresas de servicios</p> <p>12.4 Liderazgo y cultura de servicio</p> <p>12.5 Satisfacción Laboral y actitudes en los colaboradores</p> <p>12.6 Causas y niveles de la satisfacción laboral</p> <hr/> <p>Lectura Obligatoria: Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009) <i>Marketing de Servicios</i>, 6ta. Edición. Cap. 3 (pp. 310– 355). Mexico: Pearson Prentice Hall</p> <p>Lectura Complementaria: Lee, Y (2017) Exploring the impacts of relationship on employees´communicative behaviors during issue periods base don employee position. <i>Emerald Insight</i>,22(4) https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/CCIJ-03-2017-0022</p>	<p style="text-align: center;">CONTROL DE LECTURA 04</p> <p>(Lecturas Semanas 11, 12 y Artículo: Ortegon-Cortazar, L. (2019) Role of the eco-natural environment as an alternative attractiveness factor in malls. <i>Management Research</i>, 17(2)</p>
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO</p> <p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseña y recomienda estrategias de mejora y generación de lealtad de los clientes con una empresa de servicios, teniendo como herramientas programas de fidelización y CRM para la creación de vínculos fuertes cliente-empresa de servicios dentro del sector retail peruano. • Analiza claramente el comportamiento de queja del cliente, así como su respuesta frente a una estrategia de recuperación del servicio aplicado eficazmente por parte de la empresa de servicios. • Conoce y valora la importancia de mantener en la empresa de servicios altos estándares de calidad con la finalidad de poder reducir eficiente y eficazmente las brechas de lo esperado vs. lo alcanzado por la organización. Enfocándose en generar una alta productividad del servicio, con el apoyo de la evaluación de indicadores y normas de calidad. 		
<p style="text-align: center;">13°</p> <p>Del 17 al 22 de junio</p>	<p>LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES Y LA GENERACIÓN DE LEALTAD</p> <p>13.1 Importancia de la lealtad de los clientes</p> <p>13.2 La construcción de relaciones con los clientes</p> <p>13.3 Bases para la generación de lealtad entre los clientes</p> <p>13.4 Creación de vínculos de lealtad</p> <p>13.5 Estrategias para disminuir la deserción de los clientes</p> <p>13.6 Administración de la relación con el cliente - Marketing relacional (CRM)</p> <p>13.7 Programas de fidelización</p> <p>13.8 Indicador de valores de clientes</p> <p>13.9 Estrategia de clientes basada en el conocimiento</p> <p>13.10 Customer Journey Map</p> <hr/> <p>Lectura Obligatoria: Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009) <i>Marketing de Servicios</i>, 6ta. Edición. Cap. 4 (pp. 356– 389). Mexico: Pearson Prentice Hall</p>	<p>PRÁCTICA CALIFICADA 02: Sobre lo desarrollado en las semanas 9, 10, 11 y 12</p> <p>CASO PRÁCTICO 05: Elaboración y presentación del Trabajo 5.</p> <p>Elaborar un <u>Customer Journey Map</u> de un Cliente que se hospeda en un Hotel 5 Estrellas (Tarea Individual)</p>

	<p>Lectura Complementaria: Ruíz-Molina, M. Gil-Saura, I. y Servera-Francés, D. (2017) Innovation as a key to strengthen the relationship benefits on loyalty in retailing. <i>Journal of Services Marketing- Emerald Publishing</i>, 31 (2) 131-141</p>	
<p>14° Del 24 al 28 de junio</p>	<p>RECUPERACIÓN DEL SERVICIO Y OBTENCIÓN DE FEEDBACK DE LOS CLIENTES 14.1 Comportamiento de queja del cliente 14.2 Dimensiones de justicia 14.3 Respuestas de los clientes ante una recuperación efectiva del servicio 14.4 Principios de los sistemas de recuperación del servicio 14.5 Gestión de garantías de servicio 14.6 Tipos de garantías de servicio 14.7 Retroalimentación de los clientes</p> <p>Lectura Obligatoria: Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009) <i>Marketing de Servicios</i>, 6ta. Edición. Cap. 4 (pp. 390– 415). Mexico: Pearson Prentice Hall</p> <p>Lectura Complementaria: Basewe, J., Boateng, H., Okoe, A., & Hinson, R. (2018) Examining customer engagement and Brand loyalty in retail banking: The trustworthiness influence. <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i>, 46 (8)</p>	<p>ENTREGA FINAL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Fecha: En el aula virtual el documento digital hasta las 22:00 horas.</p> <p>EXPOSICIONES GRUPALES DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL</p>
<p>15° Del 01 al 06 de julio</p>	<p>CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD DEL SERVICIO 15.1 Administración de la calidad 15.2 Servicio al cliente 15.3 Calidad de servicio 15.4 El modelo de las brechas (herramienta para identificar y corregir problemas en la calidad del servicio) 15.5 Medición y mejora de la calidad del servicio 15.6 Indicadores de servicio en el retail 15.7 La productividad del servicio 15.8 Normas de calidad en empresas de servicios 15.9 Calidad y competitividad</p> <p>Lectura Obligatoria: Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009) <i>Marketing de Servicios</i>, 6ta. Edición. Cap. 4 (pp. 416– 445). Mexico: Pearson Prentice Hall</p>	<p>EXPOSICIONES GRUPALES DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL</p>
<p>16° Del 08 al 13 de Julio</p>	<p>EXÁMENES FINALES</p>	

VIII. Bibliografía

Bibliografía Básica:

- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009), *Marketing de Servicios*. (6ª. Ed.) México: Pearson Prentice Hall.

Bibliografía Complementaria:

- Alet, Josep (2000), *Marketing Relacional*, Ediciones Gestión 2000.
- Andrés, J.M. de. (2007), *Marketing de empresas de servicios*. Valencia, Universidad Politécnica de Valencia.
- Azuela, J. y Jiménez, K. (2017) ¿Pagar menos o pagar lo justo? Un análisis de las estrategias de precios. *Universidad EAFIT*, 31.
https://gogalecom.esan.idm.oclc.org/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=354&searchType=BasicSearchForm¤tPosition=1&docId=GALE%7CA525611126&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZSPS&prodId=IFME&pageNum=1&contentSet=GALE%7CA525611126&searchId=R2&userGroupName=uesan&inPS=true
- Burruezo, J. C. (2003) *La gestión moderna del comercio minorista: El enfoque práctico de las tiendas de éxito*. 2da. Edición, Madrid: ESIC Editorial.
- Basewe, J., Boateng, H., Okoe, A., & Hinson, R. (2018) Examining customer engagement and Brand loyalty in retail banking: The trustworthiness influence. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46 (8)
<https://www-emerald-com.esan.idm.oclc.org/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-08-2017-0163/full/html>
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. Segunda Edición, Santafé de Bogotá, McGraw-Hill.
- Couillaud, Denis (2006), *Marketing Turístico y Hotelero*. Lima, USMP.
- D'andrea, G., Ring, L. J. & Douglas, J. T. (2007) *Retail Management Claves de la estrategia y la gestión minorista*. 3era edición. Buenos Aires: Temas
- Da Siva, M. (2018). The art of building initial trust in medical services. *Emerald Insight*, 12(2) <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IJPHM-03-2017-0010>
- Díaz, A (2000) *Gestión por Categorías y Trade Marketing*, Madrid, Pearson Educación.

- Dominique-Ferreira, S. & Antunes, C. (2019) Estimating the price range and the effect of price bundling strategies: An application to the hotel sector. *European Journal of Management and Business Economics*, 29 (2)
- García, E. (2011), *Una aproximación al Retail Moderno*. Lima, UP.
- Grande, I. (2005), *Marketing de los servicios*. Cuarta Edición, Madrid, ESIC.
- Hoffman, D. K. & Bateson, J. (2002), *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. Segunda Edición, México, Thomson.
- Horowitz, J. (2000), *La calidad del servicio*. México, McGraw Hill.
- Horowitz, J. (2000), *Los 7 secretos del Servicio*. México, McGraw Hill.
- Ildelfonso E. (2004) *Marketing de los servicios*. Editorial ESIC- España.
- Kotler, P. & Keller, K. (2015) *Dirección de Marketing*. México, Pearson
- Lee, Y (2017) Exploring the impacts of relationship on employees' communicative behaviors during issue periods base on employee position. *Emerald Insight*, 22(4)
<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/CCIJ-03-2017-0022>
- Motwani, D. y Shrimali, V. (2014) *Service Marketing Mix of Indian Hospitals: A Critical Review*. Czech Journal of Social Sciences, Business and Economics, 3(2) https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2526066
- Ortegon-Cortazar, L. (2019) Role of the eco-natural environment as an alternative attractiveness factor in malls. *Management Research*, 17(2) pp. 168-186 <https://doi.esan.elogim.com/10.1108/MRJIAM-02-2018-0814>
- Ramanathan, U., Subramanian, N. y Parrott, G. (2017) Role of Social Media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(1) <https://www-emerald-com.esan.idm.oclc.org/insight/content/doi/10.1108/IJOPM-03-2015-0153/full/html>
- Rico, R. R. & Doria, F. E. (2003) *Retail marketing: el nuevo marketing para el negocio minorista*. 1ra. Edición. Buenos Aires, Pearson Educación.}
- Ruíz-Molina, M. Gil-Saura, I. y Servera-Francés, D. (2017) Innovation as a key to strengthen the relationship benefits on loyalty in retailing. *Journal of Services Marketing- Emerald Publisihing*, 31 (2) 131-141
<https://www-emerald-com.esan.idm.oclc.org/insight/content/doi/10.1108/JSM-12-2015-0387/full/html>
- Schallehn, H., & Seuring, S. (2019) Customer experience creation for after-use products: A producto-service system-base review. *Journal of Cleaner Production*, 210 pp 929-944

<https://web.a.ebscohost.com/bsi/detail/detail?vid=2&sid=3d341b01-32d5-4122-91ea-5cb13c2c7fb5%40sdc-v-sessmgr02&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU%3d#db=bth&AN=133720488>

- Schnarch, A. (2009), *Desarrollo de nuevos productos y empresas: creatividad, innovación y marketing; cómo generar, desarrollar e introducir con éxito nuevos productos, servicios o empresa*. Quinta Edición, Bogotá, McGraw-Hill.
- Silverman, G. (2012), *Los Secretos del Marketing Boca a Boca*. Bogotá, Editorial Norma
- Vildósola, M. (2007), *Marketing de servicios: mercado y cliente en el caso peruano*. Lima, Fondo Editorial UNMSM.
- Villaseca, D. (2014), *Innovación y Marketing de Servicios en la Era Digital*, Madrid, ESIC.
- Zeithaml, V. (2009), *Marketing de Servicios*. Quinta Edición, México, McGraw Hill.

IX. Profesores

Calle Gonzalez, Karlo

kcalle@esan.edu.pe