



Sílabo del curso

Marketing de Servicios y Retail

Agosto - Diciembre 2026

VIII Ciclo

Profesor

Yan Lau, Mario Alberto

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:	2026-2	
Créditos:	Plan 2016	3	Ciclo:	Plan 2016	VIII
	Plan 2024	4		Plan 2024	VI
Horas semanales:	4 horas		Modalidad del curso:	Presencial	
Carrera(s)	Curso Obligatorio Administración y Marketing, Psicología, del Consumidor		Coordinadora del curso:	Yolanda Valle Velasco yvalle@esan.edu.pe	

II. Sumilla

El curso tiene como objetivo analizar con el alumno, la importancia del tratamiento de los servicios y la preocupación por la calidad del servicio en la gestión de su comercialización.

Comprende el análisis de las características de empresas dedicadas al Retail (Tiendas por Departamentos, Centros Comerciales, Supermercados, Home centers, 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 político, 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. La nota de la asignatura se obtiene promediando **la evaluación permanente (70%) y la evaluación final (30%)**.

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

EVALUACIÓN FORMATIVA: PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 70%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Prueba Diagnóstica	Prueba de Entrada	0%
Controles de lectura	Tres (03) Controles de Lectura incluyen Tres (3) artículos de investigación (No se anula ninguno)	15%
Prácticas calificadas	Dos (2) Prácticas Calificadas (No se anula ninguna)	20%
	Una (1) Práctica Calificada. Contenido de Semana 1 a 8	20%
Trabajo de Investigación	Trabajos escritos (40%) Entrega 1 (50%) Entrega Final (50%)	25%
	Exposiciones de la Entrega Final (60%) Exposición Grupal (30%) Exposición Individual (70%)	
Casos Prácticos y Actividades	Seis (6) Casos. Presentación y Discusión	15%
Participación en clase	Participación en clase, asistencia y puntualidad	5%

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

$$PF = (0,70 \times PEP) + (0,30 \times EF)$$

Dónde:

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

VII. Contenido programado

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
UNIDAD DE APRENDIZAJE I: LOS MERCADOS, PRODUCTOS Y CLIENTES DE SERVICIOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Conoce y aplica conceptos generales de empresas de servicios en situaciones organizacionales determinadas, identificando la 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 17 al 22 de agosto	NUEVOS ENFOQUES DE MARKETING EN LOS SERVICIOS Y RETAIL 1.1 Introducción a los servicios. Características diferenciales de los servicios 1.2 Introducción al retail. Tipos y Funciones 1.3 El retail siglo XXI. Contribución del sector servicios y retail a la economía peruana 1.4 Los desafíos de marketing de los servicios 1.5 Segmentación en servicios 1.6 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 Elección de delegado de aula. Formación de grupos de trabajo.
	COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE EN LOS PUNTOS DE ENCUENTROS DE SERVICIOS 1.7 Modelo de Conducta del Consumidor. Factores de influencia 1.8 Proceso de Decisión de Compra 1.9 Categorías de servicios 1.10 Modelo de consumo de servicios de tres etapas 1.11 Factores que influyen en las expectativas que tienen los clientes del servicio	
	Lectura Obligatoria: • Lovelock, C. et al.. (2018) <i>Administración de Servicios</i> , 3ra.. Edición. Cap. 2. Mexico: Pearson • Sieira, M. y Ponzoa, J. (2024). <i>Revolución Retail: Innovación y tecnología en el comercio minorista</i> . España. ESIC. Cap 1	
UNIDAD DE APRENDIZAJE II: CREACIÓN DEL MODELO DE SERVICIO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: • 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.		
2° Del 24 al 29 de agosto	DESARROLLO DE LOS CONCEPTOS DE SERVICIO El Producto de servicio Modelo Molecular Shostack La proposición de valor y Los diagramas de flujo La Flor del Servicio Planeación y creación de marca de productos de servicio Desarrollo de nuevos servicios Factores a tomar en cuenta en la implementación de negocios retail. Rentabilidad del servicio.	CASO PRÁCTICO 01: Elaboración y Presentación en el <i>Aula del Trabajo</i>
	Lectura Obligatoria: Lovelock, C. et al.. (2018) <i>Administración de Servicios</i>, 3ra.. Edición. Cap. 6. Mexico: Pearson 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	
3° Del 31 de agosto al 05 de setiembre	CANALES DE DISTRIBUCIÓN - RETAIL: CAMBIOS EN LOS MODELOS 3.1 Canales de distribución tradicionales y modernos: evolución y tendencias 3.2 Criterios para la selección del canal de distribución 3.3 Integración de canales. Conflictos del canal 3.4 Sistemas de Comercialización. Omnicanalidad 3.5 Decisiones sobre el lugar y el tiempo 3.6 El rol de los intermediarios en la entrega del servicio 3.7 Canales de distribución físico y online 3.8 Modelos operativos	CONTROL DE LECTURA 01 (Lecturas semanas 1 y 2)
	Lectura Obligatoria: - Lovelock, C. et al.. (2018) <i>Administración de Servicios</i>, 3ra.. Edición. Cap. 10. Mexico: Pearson - Sieira, M. y Ponzoa, J. (2024). Revolución Retail: Innovación y tecnología en el comercio minorista. España. ESIC. Cap 5 Lectura Complementaria: Estrategias de Distribución de Canales Minoristas https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/estrategias-de-distribucion-de-canales-minoristas/	
4° Del 07 al 12 de setiembre	CANALES DE DISTRIBUCIÓN – Retail digital 4.1 Canales Digitales 4.2 Canales en Servicios digitales (Financieros, Salud, Entretenimiento, Restauración, Turismo, etc) 4.3 Canales en Servicios Retail Digital (Centros Comerciales, Tiendas, Farmacias, etc.) 4.4 Decisiones sobre el lugar y el tiempo 4.5 Plataformas, redes y Logística en Servicios y Retail Digital. 4.6 Adaptaciones	CASO PRÁCTICO 02: Elaboración y Presentación en el <i>Aula del Trabajo</i>

	Super de Barrio, Grandes Cadenas Especialistas, Replanteo de Tiendas Tradicionales, Grandes Almacenes, Centros Comerciales, Hipermercados, Tiendas Outlet, Club de Precios y Vida Comercial- Lectura Obligatoria: - Sieira, M. y Ponzoa, J. (2024). Revolución Retail: Innovación y tecnología en el comercio minorista. España. ESIC. Cap 6 Lectura Complementaria: - Alvarez; Marco, (2018), Retail Thinking, Editprial Profit	
5° Del 14 al 19 de setiembre	MODELOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS Y ADMINISTRACIÓN DE INGRESOS EN LOS SERVICIOS Y RETAIL – MARCAS DE RETAIL 5.1 Objetivos y Estrategias para establecer precios 5.2 Administración de ingresos 5.3 Tendencias y esquemas de precios en el retail de hoy 5.4 Las marcas propias en el retail moderno 5.5 Tipos de marcas propias 5.6 Beneficios de las marcas propias Lectura Obligatoria: Lovelock, C. et al.. (2018) <i>Administración de Servicios</i>, 3ra.. Edición. Cap. 8. Mexico: Pearson 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.	CONTROL DE LECTURA 02 (Lecturas semanas 3,4 y 5)
6° Del 21 al 26 de setiembre	LA COMUNICACIÓN DE MARKETING EN LOS SERVICIOS Y EN EL RETAIL 6.1 El rol de la comunicación de marketing en los servicios 6.2 Objetivos y mix de comunicación 6.3 Ecosistemas Digitales: Internet y redes sociales como plataforma de comunicación y atracción. 6.4 Interactive Marketing 6.5 Estrategias ATL, BTL, TTL Lectura Obligatoria: - Lovelock, C. et al.. (2018) <i>Administración de Servicios</i>, 3ra.. Edición. Cap. 9. Mexico: Pearson - Sieira, M. y Ponzoa, J. (2024). Revolución Retail: Innovación y tecnología en el comercio minorista. España. ESIC. Cap 6 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)	PRÁCTICA CALIFICADA 01: Hasta lo desarrollado en la semana 5
	SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS Y RETAIL 6.6 Estrategias básicas de segmentación y posicionamiento 6.7 Identificación y selección de ventajas competitivas 6.8 Análisis internos, del mercado y de la competencia 6.9 Mapas de posicionamiento	

	6.10 Retail branding 6.11 Ventajas del retail branding y el diseño 6.12 Empresas del retail más responsables	
	Lectura Obligatoria: Lovelock, C. et al.. (2018) <i>Administración de Servicios</i>, 3ra.. Edición. Cap. 7. Mexico: Pearson	
UNIDAD DE APRENDIZAJE III: ADMINISTRACIÓN DE LA INTERFASE DEL CLIENTE RESULTADOS DE APRENDIZAJE: - 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.		
7° Del 28 al 03 de octubre	DISEÑO Y ADMINISTRACIÓN DE LOS PROCESOS DE SERVICIO 7.1 Organización orientada a servicios 7.2 Principio de variabilidad 7.3 Momentos de la Verdad 7.4 Fallas en el servicio 7.5 Elaboración de diagramas de servicios. Service Blueprint 7.6 Rediseño de los procesos de servicio. 7.7 Análisis internos, del mercado y de la competencia	CASO PRÁCTICO 03: Elaboración y Presentación Diseño de un Service Blueprint de un cliente
	Lectura Obligatoria: Lovelock, C. et al.. (2018) <i>Administración de Servicios</i> , 3ra.. Edición. Cap. 10. Mexico: Pearson	
8° Del 05 al 10 de octubre	PRESENTACIÓN PRIMER AVANCE TRABAJO DE INVESTIGACION	AVANCE TRABAJO DE INVESTIGACION: Entrega del primer avance de los trabajos de investigación de manera grupal PRÁCTICA CALIFICADA 02: Lo desarrollado de la semana 1 a 7
	Evaluación Integradora PRÁCTICA CALIFICADA 02:	

9° Del 12 al 17 de octubre	EQUILIBRIO ENTRE LA DEMANDA Y LA CAPACIDAD PRODUCTIVA 9.1 Amenazas de la fluctuación de la demanda 9.2 Patrones y determinantes de la demanda 9.3 Administración de los niveles de demanda 9.4 Estrategias de marketing para cambiar patrones de la demanda 9.5 Herramientas para el manejo de la demanda en función de la capacidad: las filas, las reservaciones y la disminución del tiempo de espera percibido 9.6 La psicología del tiempo de espera Lectura Obligatoria: Lovelock, C. et al.. (2018) <i>Administración de Servicios</i>, 3ra.. Edición. Cap.11. Mexico: Pearson	
10° Del 19 al 24 de octubre	DISEÑO DEL ENTORNO DE SERVICIO. LIDERAZGO Y CULTURA DE SERVICIO 10.1 Entorno de servicios y propuesta de valor 10.2 Configuración de las experiencias y el comportamiento de los clientes 10.3 Teorías de las respuestas de los clientes ante los entornos de servicios 10.4 Modelo de los panoramas de servicio 10.5 Dimensiones del entorno de servicios 10.6 Elementos de diseño del entorno de una empresa retail 10.7 Distribución del espacio y funcionalidad. La ambientación del punto de venta. Físico y Virtual 10.8 La investigación y los entornos de servicios Lectura Obligatoria: Lovelock, C. et al.. (2018) <i>Administración de Servicios</i>, 3ra.. Edición. Cap.12. Mexico: Pearson	CASO PRÁCTICO 04:
11° Del 26 al 31 de octubre	LOS COLABORADORES COMO CLAVE DE LOS SERVICIOS 11.1 Importancia de los colaboradores en los servicios 11.2 Liderazgo y cultura de servicio 11.3 Satisfacción Laboral y actitudes en los colaboradores 11.4 Causas y niveles de la satisfacción laboral Lectura Obligatoria: Lovelock, C. et al.. (2018) <i>Administración de Servicios</i>, 3ra.. Edición. Cap.12. Mexico: Pearson	CONTROL DE LECTURA 03 (Lecturas Semanas 9, 10 y 11)
UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: - 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.		

12° Del 02 al 07 de noviembre	LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES Y LA GENERACIÓN DE LEALTAD 12.1 Importancia de la lealtad de los clientes 12.2 La construcción de relaciones con los clientes 12.3 Creación de vínculos de lealtad 12.4 Administración de la relación con el cliente - Marketing relacional (CRM) 12.5 Programas de fidelización. Indicador de valores de clientes 12.6 Estrategia de clientes basada en el conocimiento 12.7 Customer Journey Map Lectura Obligatoria: Lovelock, C. et al.. (2018) <i>Administración de Servicios</i>, 3ra.. Edición. Cap.11. Mexico: Pearson 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 Publisihing</i>, 31 (2) 131-141	CASO PRÁCTICO 5:
13° Del 09 al 14 de noviembre	RECUPERACIÓN DEL SERVICIO Y OBTENCIÓN DE FEEDBACK DE LOS CLIENTES 13.1 Comportamiento de queja del cliente 13.2 Respuestas de los clientes ante una recuperación efectiva del servicio 13.3 Principios de los sistemas de recuperación del servicio 13.4 Gestión de garantías de servicio. Tipos de garantías de servicio 13.5 Retroalimentación de los clientes Lectura Obligatoria: Lovelock, C. et al.. (2018) <i>Administración de Servicios</i>, 3ra.. Edición. Cap.14. Mexico: Pearson 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)	PRACTICA CALIFICADA 3 + Lecturas Sem 12 y 13
14 Del 16 al 21 de noviembre	CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD DEL SERVICIO METRICAS DE RETAIL Y SERVICIOS 14.1 Administración de la calidad 14.2 Servicio al cliente. Calidad de servicio 14.3 El modelo de las brechas 14.4 La productividad del servicio 14.5 Normas de calidad en empresas de servicios 14.6 Calidad y competitividad 14.7 Métricas de Servicios 14.8 Métricas de Retail Lectura Obligatoria: Lovelock, C. et al.. (2018) <i>Administración de Servicios</i>, 3ra.. Edición. Cap.13. Mexico: Pearson	CASO PRÁCTICO 06 CASO INTEGRADOR Entrega Final de Trabajo de Investigación

15 Del 23 al 28 de noviembre	EXPOSICIONES GRUPALES DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL	Exposiciones del trabajo de investigación final
16° Del 30 de noviembre al 05 de diciembre	EXAMEN FINAL	

VIII. Bibliografía

Bibliografía Básica:

- Lovelock, C. et al.. (2018) *Administración de Servicios*, 3ra.. Edición. Cap.14. Mexico: Pearson
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015) *Marketing de Servicios*. (7ª. Ed.) México: Pearson Prentice Hall
- Sieira, M. y Ponzoa, J. (2024). *Revolución Retail: Innovación y tecnología en el comercio minorista*. España. ESIC

Bibliografía Complementaria:

- Alvarez; Marco, (2018), *Retail Thinking*, Editprial Profit
- 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=B](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&inP S=true)
[asicSearchForm¤tPosition=1&docId=GALE%7CA525611126&docType=](https://gogalecom.esan.idm.oclc.org/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=354&searchType=B)
[Article&sort=Relevance&contentSegment=ZSPS&prodId=IFME&pageNum=1&c](https://gogalecom.esan.idm.oclc.org/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=354&searchType=B)
[ontentSet=GALE%7CA525611126&searchId=R2&userGroupName=uesan&inP S=true](https://gogalecom.esan.idm.oclc.org/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=354&searchType=B)
- 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-](https://www-emerald-com.esan.idm.oclc.org/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-08-2017-0163/full/html)
[com.esan.idm.oclc.org/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-08-2017-0163/full/html](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.
- Ildefonso 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 Reseach, 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 Managementt, 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](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652615003877)

- Schallehn, H., & Seuring, S. (2019) Customer experience creation for after-use products: A product-service system-based 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

- Yan Lau, Mario
myan@esan.edu.pe