



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

**SILABO**

**I. DATOS ADMINISTRATIVOS**

- |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| 1. Asignatura         | : Marketing de Servicios |
| 2. Código             | : AD0908                 |
| 3. Naturaleza         | : Práctica               |
| 4. Condición          | : Electiva               |
| 5. Requisito (s)      | : Ninguno                |
| 6. Número de créditos | : 2                      |
| 7. Número de horas    | : 4 Práctica             |
| 8. Semestre Académico | : 2023 II                |
| 9. Docente            | :                        |
| Correo institucional  | :                        |

**II. SUMILLA**

Naturaleza y Fundamentos, Evolución, El Mercado de los Servicios en el Perú, Ámbitos del Marketing de Servicios, Marketing mix de los servicios, Marketing Público, Imagen Institucional y Stakeholders. Servicios: Sistemas de servicios, características y tipos. Marketing en Servicios: Posicionamiento, Segmentación y comportamiento del consumidor. Estrategias de Marketing: Desarrollo del concepto del servicio y de la marca, entrega y distribución del servicio, Valor percibido y estrategia de precios, Estrategias de comunicación y marketing directo. Evaluación de la calidad y satisfacción del cliente. Servicios al consumidor, Empresas de Servicios y la Responsabilidad Social e imagen corporativa.

**III. COMPETENCIAS GENÉRICAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA**

Son competencias genéricas de la presente asignatura las siguientes:

1. Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas
2. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
3. Capacidad de comunicación oral y escrita
4. Habilidades interpersonales
5. Habilidades en el uso de tecnologías de información y de la comunicación

**IV. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA**

Son competencias específicas de la presente asignatura las siguientes:

1. Formular planes de marketing para asegurar la adecuada toma de decisiones gerenciales, permitiéndose a través del adecuado conocimiento del comportamiento del consumidor, la eficiente gestión integral de datos y la investigación de mercados, lograr los objetivos estratégicos de marketing; dentro del contexto de mercados competitivos. gerenciales que asegure la sostenibilidad económica, financiera y social de las organizaciones empresariales; el contexto nacional y/o global donde operan.

## V. DESARROLLA EL COMPONENTE DE: INVESTIGACIÓN ( ) RESPONSABILIDAD SOCIAL (X)

Esta asignatura forma parte del sistema de evaluación de la Extensión Universitaria y Proyección Social.

## VI. LOGRO DE ASIGNATURA

Identificar, discernir y aplicar los fundamentos operativos y estratégicos del Marketing de Servicios y asumirlos como una poderosa herramienta de gestión y cambio de las organizaciones contemporáneas en la búsqueda de la plena satisfacción de las necesidades de los usuarios-clientes. Al culminar el curso, el estudiante será capaz de; Optimizar la capacidad decisional.

## VII. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I	SERVICIOS: SISTEMAS DE SERVICIOS	
<b>LOGRO</b>	El alumno estará en capacidad de conocer los diferentes componentes de los negocios de servicio. Entenderá las interrelaciones básicas entre la empresa de servicio y sus clientes y conocerá la necesidad de un sistema de contacto del servicio adecuado para asegurar el éxito organizacional.	
<b>SEMANAS</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>METODOLOGIA</b>
1-3	1. La Empresa de Servicios 1.1. El negocio de los servicios 1.2. El Servicio: Perspectiva del Cliente <b>Contenido Transversal:</b> <b>01: Responsabilidad Social</b>  1.3. El Servicio: Perspectiva del Proceso 2. Comportamiento del Consumidor 2.1. El Encuentro del Servicio 2.2. El Ambiente de los servicios 2.3. Proceso de Compra de Servicios <b>Contenido Transversal:</b> <b>02: Participación ciudadana, desarrollo económico, social y democrático</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Exposición docente</li> <li>●Investigación Bibliográfica</li> </ul>

UNIDAD II	MARKETING MIX DE LOS SERVICIOS	
<b>LOGRO</b>	El alumno estará en capacidad de identificar y conocer las características de los principales componentes del marketing Mix y su incidencia en la adecuada aplicación en los procesos de servicio para lograr el éxito empresarial.	
<b>SEMANAS</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>METODOLOGIA</b>
4-7	3. El marketing Mix del Servicio 3.1. Desarrollo del Servicio <b>Contenido Transversal:</b> <b>03: Sostenibilidad económica, social y ambiental</b> 3.1.1. Diseño de un concepto de servicio 3.1.2. Estructura del Sistema de Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Exposición docente</li> <li>●Investigación Bibliográfica</li> <li>●Exposición de contenidos</li> </ul>

	3.1.3. La Flor del Servicio 3.2. Fijación de Precios 3.2.1. Determinación del Precio 3.2.2. Trípode de la fijación de precios 3.3. Comunicación Integral del Servicio 3.3.1. Objetivos de la Comunicación 3.3.2. La Mezcla de la Comunicación 3.3.3. Segmentación y Posicionamiento 3.4. Distribución de los servicios 3.4.1. Contacto y Entrega del Servicio 3.4.2. Servicios y Ciberespacio 3.4.3. Servicios e Intermediarios 3.4.4.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aprendizaje basado en proyectos</li> </ul>
--	--	---

UNIDAD III	ADMINISTRACIÓN DE RELACIONES Y CREACIÓN DE LEALTAD	
<b>LOGRO</b>	El alumno estará en capacidad de identificar y conocer las características de la infraestructura del servicio que permita asegurar una base para administrar de manera eficiente y eficaz las relaciones Empresa-Cliente de tal manera que se asegure la Lealtad del consumidor del servicio.	
<b>SEMANAS</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>METODOLOGIA</b>
6-12	4. Administración de las Relaciones con el Cliente <b>Contenido Transversal:</b> <b>04: La igualdad social</b>  4.1. El Valor del Cliente del Servicio 4.1.1. Las 5 Brechas del Servicio 4.1.2. La Lealtad del Cliente 4.1.3. Satisfacción y Lealtad del Cliente 4.1.4. Servicios al Consumidor. <b>Contenido Transversal:</b> <b>05: Liderazgo del valor y lucha anticorrupción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Exposición docente</li> <li>● Investigación Bibliográfica</li> <li>● Exposición de contenidos</li> <li>● Aprendizaje basado en proyectos</li> <li>● Casos aplicados</li> </ul>

UNIDAD IV	EMPRESAS DE SERVICIOS Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	
<b>LOGRO</b>	El estudiante estará en capacidad de identificar los efectos que pueden tener, en los diferentes ámbitos de la sociedad y la ética y la Responsabilidad Social la acción del marketing de servicio. También se involucrará en el conocimiento de los aspectos regulatorios más importantes que deben manejarse dentro del marco de las estrategias de marketing de una empresa de servicio.	
<b>SEMANAS</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>METODOLOGIA</b>
13-15	5. Ética en el marketing de Servicio 5.1. Naturaleza e Importancia de la ética <b>Contenido Transversal:</b> <b>06: Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Exposición docente</li> <li>● Investigación Bibliográfica</li> <li>● Exposición de contenidos</li> </ul>

5.1.1.	Comportamiento ético de las organizaciones de Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aprendizaje basado en proyectos</li> <li>● Casos aplicados</li> </ul>
5.1.2.	Ética y prácticas de servicio	
6.	Responsabilidad Social en el marketing de Servicio	
<b>Contenido Transversal:</b>		
<b>07: Derecho de familia y discapacidad</b>		
6.1.	Naturaleza e importancia de la Responsabilidad Social	
6.1.1.	Cultura organizacional y Responsabilidad Social	
6.1.2.	Comportamiento Responsable de las organizaciones de Servicio	

## VIII. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

En el desarrollo del presente curso, alineados con las competencias buscadas y adecuados al sistema de enseñanza virtual, a los contenidos del silabo se aplicarán los siguientes instrumentos didácticos:

1. Aprendizaje Basado en Tecnologías Informáticas de Cómputo (TIC).
2. Casuística Aplicada.
3. Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
4. Investigación Formativa.
5. Asistencia, Participación y Trabajo en equipo.
6. Lecturas aplicadas.

## IX. EVALUACIÓN

**El sistema de evaluación del curso es el siguiente:**

$$\text{PROM} = (\text{PAR} + \text{FIN} + \text{PPRA}) / 3$$

Se aplica examen sustitutorio para el examen parcial o final, siempre que el promedio de prácticas sea de 07.0 o más.

**El Promedio de prácticas (PPRA) se obtendrá: de la siguiente manera:**

$$\text{PPRA} = (\text{PRA1} + \text{PRA2} + \text{PRA3} + \text{TRP}) / 4 \quad (\text{TRP} = \text{Trabajo práctico})$$

**En caso que el docente desee aplicar otro sistema de evaluación deberá coordinar con la dirección de la escuela.**

La estructura de evaluación se da en 4 unidades formativas considerando la estructura de competencias que se presenta a continuación.

COMPETENCIAS	INSTRUMENTOS/CONTENIDOS	PORCENTAJE
Actitud	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Asistencia, puntualidad y trabajo en equipo</li> </ul>	De acuerdo a las consideraciones del curso.
Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Participación en clase</li> <li>● Prácticas expositivas en PPT</li> <li>● Lecturas especializadas</li> </ul>	

Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Análisis de Casos</li> <li>● Mapas conceptuales</li> <li>● Debates</li> </ul>	
Investigación Aplicada	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Investigaciones basadas en casos reales</li> <li>● Investigación especializada</li> </ul>	

## X. RECURSOS:

Para el desarrollo del presente curso se requerirá el uso de los siguientes recursos:

1. Blackboard Collaborate
2. Aula Virtual,
3. Whatsapp
4. Excel
5. Powerpoint
6. Software específico,
7. Real Statistic y Megastat.

## XI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*  
Christopher Lovelock & Jochen Wirtz  
Pearson Educación – 6ta. Edición  
2009
- *Administración de servicios: Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*  
Christopher Lovelock & Javier Reynoso & Guillermo D'Andrea & Luis Huete  
Pearson Educación – 1ra. Edición  
2004
- *Marketing*  
Roger A. Kerin & Steven W. Hartley. & William Rudelius  
MC Graw Hill – 11ra. Edición  
2014
- *Dirección de marketing*  
Philip Kotler & Kevin Lane Keller  
Pearson Educación – 14ta. Edición  
2012
- *Comportamiento del Consumidor*  
Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk  
Pearson Educación – 10ma. Edición  
2010

Surco, agosto 2023