



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

**SILABO**

**I. DATOS ADMINISTRATIVOS**

1.1	Asignatura	:	<b>MARKETING EN EMPRESAS DE SERVICIOS</b>
1.2	Tipo de Curso	:	Teórico - Práctico
1.2	Código	:	AG 1006
1.3	Ciclo	:	X
1.4	Créditos	:	03
1.5	Horas Semanales	:	04: Teoría: 02; Práctica: 02
1.6	Pre-Requisito	:	No tiene
1.7	Naturaleza	:	Electivo
1.8	Docentes	:	Lic. Adm. Carlos Velarde Núñez carlosvelardee@yahoo.es

**II. SUMILLA**

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.

El curso incluye los siguientes tópicos: Naturaleza y Fundamentos, Evolución, El Mercado de los Servicios en el Perú, Ámbitos del Marketing de Servicios, Marketing mix de los servicios, Marketing Publico, Imagen Institucional y Stake Holders.

**III. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS**

- 3.1. Asumir una actitud de liderazgo en el ámbito de la organización que promueva la identidad organizacional y la participación de sus miembros en equipos de trabajo.
- 3.2. Investigar científicamente la estructura y funcionamiento de las organizaciones de servicios.
- 3.3. Tener una actitud innovadora para introducir cambios y mejoras acordes con los avances científicos y tecnológicos en las organizaciones de servicios.
- 3.4. Evaluar y analizar los problemas administrativos para plantear posibles soluciones, en concordancia con los Planes Nacionales de Desarrollo.
- 3.5. Realizar investigaciones de campo sobre los distintos problemas administrativos del país y del mundo buscando identificar sus causas y planteando soluciones.
- 3.6. Saber tomar decisiones oportunas para asegurar la continuidad y desarrollo de las organizaciones.

**IV. COMPETENCIAS DE LA CARRERA**

### *Análisis Crítico*

Investiga, explora, y sistematiza los factores que impulsan los cambios en el mercado, por oposición a comprensiones diferentes a la suya.

### *Planificación*

Establece métodos que le permiten aprovechar las oportunidades del mercado a través de la elaboración de planes y programas competitivos

### *Comunicación*

Empatía, persuasión y proactividad para optimizar las relaciones interpersonales en las organizaciones.

### *Liderazgo*

Utiliza la Proactividad, ejemplifica y motiva a sus colaboradores para la obtención de logros organizacionales.

## **V. RED DE APRENDIZAJE**



## **VI. PROGRAMACIÓN SEMANAL DE LOS CONTENIDOS**

## UNIDAD I: EL MARKETING Y LOS SERVICIOS

**Logro:** Ser capaz de comprender la importancia del Marketing en la Comercialización de los servicios en general.

No de horas: 20

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	SEM.
<p>Introducción:</p> <p>1.1 Marketing de Servicios.</p> <p>a) Naturaleza e Importancia de los Servicios</p> <p>b) El Modelo de la Servucción.</p> <p>c) El Modelo del Triángulo del Servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exposición del profesor.</li> <li>Debate con los alumnos</li> </ul>	1
<p>1.2. <b>El Marketing</b></p> <p>a) Concepto</p> <p>b) La Nueva Filosofía de Marketing</p> <p>c) Orientación del Servicio al Consumidor.</p> <p>d) Planeamiento Estratégico de Marketing orientado a los Servicios</p> <p>e) Administración de Marketing aplicada a los Servicios.</p> <p>f) Matrices Estratégicas aplicadas al Marketing de los Servicios: EFI, EFE, IE, Cadena de Valor, BCG, 5 Fuerzas de Michael Porter.</p> <p>g) El Marketing de la Experiencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Debate sobre ejemplos de marketing aplicado a los servicios.</li> <li>Exposición del primer Caso Práctico: El Caso Disney.</li> </ul>	2
<p>1.3 <b>El Servicio</b></p> <p>a) Concepto</p> <p>b) Características del Marketing de Servicios.</p> <p>c) Clasificación de los Servicios: Públicos y Privados.</p> <p>d) Importancia de los Servicios.</p> <p>e) Por qué aplicar el Marketing a los Servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exposición y debate en clase de diversos tópicos de la actualidad nacional y global relacionados a los servicios.</li> </ul>	3
<p>Lecturas Selectas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Definiciones de Marketing. Recopilaciones del profesor del Curso 2008.</li> <li>Mercadotecnia, compilado de la Internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Retroalimentación.</li> </ul>	4
<p>Técnicas didácticas a emplear:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis</li> <li>Debate</li> </ul>		5

- Casuística		
Equipos y Materiales:		
- Multimedia		
- Separatas		

## UNIDAD TEMATICA II: EL MERCADO DE LOS SERVICIOS EN EL PERU.

**Logro:** Es capaz de identificar la calidad y el potencial de los productos y servicios en sus diversas manifestaciones y tipos.

No de Horas: 16

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	SEM.
a) La Dirección de Marketing de Servicios.	• Casos prácticos expuestos por alumnos.	6
b) Estrategias de Marketing para Servicios.	• Investigación de empresas que no apliquen aún el marketing a sus servicios.	
c) Cuadrícula Estratégica de Igor Ansoff.	• Discusión sobre las ventajas de usar el marketing en los servicios.	7
d) Estrategia de Fidelización de Stake Holders: El CRM (Customer Relationship Management).		8
e) Estrategia de Crecimiento.		
f) La Franquicia.	ENTREGA DEL AVANCE DEL TRABAJO FINAL	9
<b>EXAMEN PARCIAL</b>		
g) El Modelo de las (5) Cinco Brechas de la Calidad del Servicio.	• Exposición y videoconferencia sobre servicios y la calidad de servicios.	
h) Beneficios de la Calidad del Servicio.	• Desarrollo de casos prácticos.	
i) Desarrollo de un programa para aumentar la calidad del servicio.	• Debate general.	
<b>Lecturas Selectas:</b>		
VI. "El Usuario y los Servicios": GTZ, Cooperación Alemana para el desarrollo.		

VII. “Dirección de Marketing” de Marketing” de Internet.	Compilación	
---	-------------	--

### UNIDAD TEMATICA III: CREACION DEL MARKETING MIX PARA SERVICIOS

**Logro:** Aplica Estrategias de Marketing para que la empresa peruana de servicios pueda Desenvolverse y posicionarse en un mercado competitivo y globalizado.

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	SEM.
3.1.- Marketing Mix (Las 7 Ps del Servicio) a) El Servicio b) La Distribución c) Precio d) Plaza e) Promoción f) Personas g) Procesos h) Evidencia Física	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición en clase por parte del profesor.</li> <li>• DEBATE GENERAL: ¿ES FACIL CREAR Y VENDER UN SERVICIO?</li> <li>• Presentación de casos exitosos de empresas globales de servicios.</li> </ul>	10
3.2.- Estrategias de Marketing para Servicios. a) La Distribución - Distribución Directa. - Distribución Indirecta: Los Niveles en los Canales de Distribución. - La Distribución multicanal en los Servicios. - Sistemas de Distribución: Vertical (Administrado y Contractual) y Horizontal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tercer Caso: El Caso Dominos Pizza.</li> <li>• Exposición en clase de las diversas estrategias de marketing aplicadas a los servicios.</li> </ul>	11
b) El Precio: - Elaboración de la Estructura de Costos. - Estrategias de Negociación de los Márgenes de Distribución con diferentes Niveles de Canales de Distribución.		12
c) La Promoción: - Promoción de Ventas: A nivel Canal y Usuario Final. - Publicidad - RR.PP. - Venta Personal: La Venta Activa.		13

Problemática en la Venta en el Sector SERVICIOS. Motivación al equipo de venta. Diseño y gestión de la fuerza de Venta e) Evidencia Física f) Procesos g) Personal - Casos Prácticos.		
---	--	--

## UNIDAD TEMATICA V: MARKETING DE SERVICIOS APLICADO

**Logro:** Conocer la realidad de la Empresa de Servicios en el Perú

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	SEM.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios Privados.</li> <li>• Servicios Públicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición y debate sobre la calidad del servicio de las empresas peruanas.</li> </ul>	14
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de la realidad del Sector Público y sus empresas.</li> </ul>	15
EXAMEN FINAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición sobre como se crea una oficina de Imagen Institucional.</li> </ul>	16
EXAMEN SUSTITUTORIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación y Sustentación de un Plan de Marketing de Servicios</li> </ul>	17

## CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

- Examen Parcial.
- Examen Final: Presentación y Sustentación del Plan de Marketing de Servicios
- Promedio de Trabajos Prácticos: Promedio de la sumatoria de Casos, Controles de Lectura, Avance de Trabajo Final

Estos 3 ítems se promediarán y se obtendrá la nota final

## METODOLOGÍA

El uso intensivo de casuística, el estímulo para las participaciones espontáneas y demandadas de los participantes en la clase, la resolución de los casos y las investigaciones presentadas en documentos formales por la Web delinearán la naturaleza metodológica de la asignatura. Las clases serán dictadas utilizando el Aula Virtual de la FACEE, en donde se colocarán los archivos.

Ello permitirá que los estudiantes puedan tener acceso a las clases. Además ayudará a mantener el contacto entre los alumnos y el profesor con el objetivo de hacer que el aprendizaje sea más completo.

## **BIBLIOGRAFIA**

- a) "FUNDAMENTOS DEL MARKETING DE SERVICIOS"  
Conceptos Estrategias y Casos  
Autores: K. Douglas Hoffman, John E.G. Bateson  
Segunda Edición 2002.
- b) "LA BRUJULA DEL SERVICIO: UN ENFOQUE PARA LA  
CONSTRUCCION DE UNA PROPUESTA DE VALOR"  
Autor: Schefer Raymond, Lanati Matilde Inés  
Editorial Pearson Prentice Hall, 2009
- d) "PASION POR LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO"  
Autor: Livingston, Bob.  
Editorial McGraw Hill, 2009
- e) "SEPARATA DEL 5TO EXECUTIVE PROGRAM OF MARKETING"  
Autor: Dr. A. Parasuraman  
University of Miami, 2015

Surco, Marzo del 2017