



UNIVERSIDAD PERUANA DEL CENTRO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS
SILABO
ASIGNATURA: MARKETING DE SERVICIOS

1. DATOS INFORMATIVOS

1.1 Nombre de la Asignatura	: Marketing de Servicios
1.2 Código de la Asignatura	: ADM-740
1.3 Número de créditos	: 04
1.4 Carácter de la Asignatura	: Obligatorio
1.5 Ciclo Académico	: VII
1.6 Total de horas	: 05
1.7.1. Horas de teoría	: 03
1.7.2. Horas de práctica	: 02
1.7 Prerrequisito	: ADM-528
1.8 Total de Semanas	: 17 semanas

2. SUMILLA

La asignatura es obligatoria, de naturaleza teórico-práctica, pertenece al área de formación profesional especializada de la Administración cuyo objetivo es desarrollar en el estudiante la capacidad de diseñar e implementar estrategias de servicios en una organización y los avances de investigación en el sector de servicios.

3. COMPETENCIAS

- Analizar las estrategias de marketing orientado a los servicios
- Comprender el valor agregado a la empresa que significa un adecuado servicio al cliente.

4. CRONOGRAMA Y CONTENIDOS

UNIDAD I

COMPRESIÓN DE LOS MERCADOS, PRODUCTOS Y CLIENTES DE SERVICIOS.

Capacidades:

1. Distinguir la naturaleza de los servicios y la manera en que crean valor para los clientes. los conceptos básicos de la Marketing y Servicios y los aplica a casos prácticos

Nº de semana	Nº de sesión	Nº de Horas	CONTENIDOS			% de Avance	
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
1	S1	2h	Presentación y Lectura del Sílabo. Evaluación diagnóstica.	<ul style="list-style-type: none"> - Investiga la importancia que tienen los servicios en la administración empresarial. - Conoce y entiende la relación entre el Marketing y los Servicios orientados al cliente. - Distingue entre los tipos de canales de distribución de los servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Participa con entusiasmo en dinámicas grupales para discernir los conceptos básicos del proceso administrativo y de las áreas funcionales. 		
	S2	3h	Definición y naturaleza de las áreas funcionales de la empresa				
2	S1	2h	Antecedentes del Marketing.				
	S2	3h	Fundamentos del Marketing aplicado a los servicios				
3	S1	3h	Comportamiento de los clientes en los encuentros de servicios.				
	S2	2h	1º Práctica Calificada				
4	S1	2h	Desarrollo del concepto de servicios y su soporte en el Marketing.				
	S2	3h	Desarrollo del concepto de servicios y su soporte en el Marketing.				
5	S1	2h	Distribución de los servicios				
	S2	3h	Canales físicos de distribución de los servicios				
6	S1	2h	Canales virtuales de distribución de los servicios				
	S2	3h	PRIMERA EVALUACIÓN PARCIAL			33.34%	

UNIDAD II
CREACIÓN DEL MODELO DE SERVICIO

Capacidades:

1. Establece una política de precios de los servicios, diseñando una estrategia de comunicación para lograr el posicionamiento del servicio mediante ventajas competitivas orientadas a los servicios.

Nº de semana	Nº de sesión	Nº de Horas	CONTENIDOS			% de Avance	
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
7	S1	2h	Exploración de los modelos de negocios:	<ul style="list-style-type: none"> - Entiende la contribución de la formulación de políticas aplicables a los servicios. - Trabaja de manera grupal los conocimientos desarrollados en clases y los expone. - Repasa la teoría explicada en clases para la práctica calificada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Asume el papel del emprendedor y organizador de una empresa mediante los casos prácticos asignados. 		
	S2	3h	Fijación de precios y administración de ingresos				
8	S1	2h	Educación de los clientes.				
	S2	3h	Exposición Grupal				
9	S1	2h	Promoción de la propuesta de valor				
	S2	3h	Exposición Grupal				
10	S1	2h	Posicionamiento de los servicios en el mercado				
	S2	3h	Exposición Grupal				
11	S1	2h	Los mercados competitivos y su relación con la oferta-demanda de servicios.				
	S2	3h	2º Práctica Calificada				
12	S1	2h	El mercado internacional y la competitividad como valor agregado.				
	S2	3h	SEGUNDA EVALUACIÓN PARCIAL			66.67%	

UNIDAD III
ADMINISTRACIÓN DE LA INTERFASE DEL CLIENTE

Capacidades:

1. Analiza la relación de agencia a fin de gestionar adecuadamente el problema de agencia, así como la toma de decisiones financieras basadas en el análisis de proyectos, a través de casos prácticos.

Nº de semana	Nº de sesión	Nº de Horas	CONTENIDOS			% de Avance	
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
13	S1	2h	Diseño de los procesos de servicio.	<ul style="list-style-type: none"> - Aprende a diseñar y administrar los procesos de servicio. - Establece cuales son los lineamientos sobre la capacitación del personal orientado a la atención del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reconoce la importancia de saber conducir a las organizaciones tomando en cuenta todas las características de un buen líder. - Adopta formas de mejorar el control de sus actividades al relacionar lo estudiado como proceso administrativo relacionado a las áreas funcionales. 		
	S2	3h	Administración de los procesos de servicio.				
14	S1	2h	Equilibrio entre la demanda y la capacidad productiva.				
	S2	3h	Desarrollo de casos prácticos.				
15	S1	2h	Diseño del entorno de servicio.				
	S2	3h	Aplicación y control de los diseños de servicios.				
16	S1	2h	Administración del personal para lograr una ventaja competitiva.				
	S2	3h	Control de las labores del personal destinado a la atención de servicios.				
17	S1	2h	Repaso General				
	S2	3h	TERCERA EVALUACIÓN PARCIAL			100 %	
18	EVALUACIÓN DE REZAGADOS						
19	EVALUACIÓN COMPLEMENTARIA						

5. METODOLOGÍA Y/O ESTRATEGIAS DIDACTICAS

- 5.1 Métodos: Inductivo, Deductivo, Polémico, Expositivo y Heurístico, Sintético- Analítico.
- 5.2 Técnicas: mapas mentales, mapas conceptuales, diálogo, dinámica de grupos, entre otros.
- 5.3 Formas: oral, escrita, lectura de textos, Reflexiva-Participativo, etc.
- 5.4 Modo: Individual y grupal.

6. RECURSOS MATERIALES

Para el alumno: Cuaderno, papelotes, diapositivas, guías académicas.

Para el profesor:

Equipos:

Multimedia

Materiales:

Plumones

Textos y separata del curso

Videos

Direcciones electrónicas

Carpeta de trabajo

Biblioteca virtual

7. EVALUACION

Se considerará dos dimensiones:

La evaluación de los procesos de aprendizaje y la evaluación de los resultados del aprendizaje. Estas dimensiones se evaluarán a lo largo de la asignatura en cada unidad de aprendizaje, puesto que la evaluación es un proceso permanente cuya finalidad es potenciar los procesos de aprendizaje y lograr los resultados previstos.

La evaluación del proceso de aprendizaje consistirá en evaluar: Los saberes y aprendizajes previos, los intereses, motivaciones y estados de ánimo de los estudiantes, la conciencia de aprendizaje que vive, el ambiente y las relaciones interpersonales en el aula; los espacios y materiales; y nuestros propios saberes (capacidades y actitudes); de modo que permita hacer ajustes a la metodología, las organizaciones de los equipos, a los materiales (tipo y grado de dificultad), etc.

Asimismo, la evaluación de los resultados de aprendizaje consistirá en: evaluar las capacidades y actitudes, será el resultado de lo que los alumnos han logrado aprender durante toda la unidad. Este último será tanto individual como en equipo. Es decir cada alumno al final del curso deberá responder por sus propios conocimientos (50%), deberá demostrar autonomía en su aprendizaje pero también deberá demostrar capacidad para trabajar en equipo cooperativamente (50%). Los exámenes serán de dos tipos: parcial y final.

El promedio de tarea académica (TA) es el resultado de las evaluaciones permanentes tomadas en clase: prácticas calificadas, exposiciones y otros, también es el resultado de la evaluación valorativa: actitudes positivas, participación en clase, reflexiones y otros. Sin embargo los exámenes parcial y final serán programados por la Universidad. El promedio final (PF) se obtendrá de la siguiente ecuación.

TA: Promedio de tareas académica

EP1 :1ra evaluación parcial

EP2 : 2da evaluación parcial

EF: Evaluación Final

NF : Nota final

$$NF = \frac{\overline{TA} + EP1 + EP2 + EF}{4}$$

8. BIBLIOGRAFIA

- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios (6ª ed.). México: Pearson Educación, p. 2 – 89.
- Fernández, P. y Bajac, H. Marketing de servicios (1ª ed.). Argentina, p. 13 -26.
- Hoffman, D. y Batenson, J. La gestión del marketing de servicios (4ª ed.). Argentina, p. 1 -84.

Huancayo, abril de 2018