



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

SÍLABO

Adaptado en el marco de la emergencia sanitaria por la COVID - 19

MARKETING DE SERVICIOS

Asignatura no presencial

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1	Departamento Académico	:	Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
1.2	Semestre Académico	:	2022 - II
1.3	Código de asignatura	:	20895
1.4	Ciclo	:	Séptimo
1.5	Créditos	:	3
1.6	Horas semanales totales	:	5.5
	1.6.1 Horas de teoría y práctica	:	2HT – 2HP
	1.6.2 Horas de trabajo independiente	:	1.5
1.7	Requisito	:	Investigación, Desarrollo e Innovación y Comportamiento del Consumidor
1.8	Docente	:	Ventura Villanueva, Evelio.

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional especializada, es teórico - práctica y tiene por propósito comprender las características de los servicios, para el desarrollo de los servicios de marketing.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. La comprensión de los servicios. 2. Aspectos estratégicos en el marketing de servicios. 3. Herramientas para el marketing de servicios. 4. Retos para la gerencia en el marketing de servicios.

La asignatura exige del estudiante la elaboración y sustentación de un plan de marketing de servicios.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1 Competencia

Aplica herramientas del marketing mix en el manejo comercial para la gestión de intangibles, a partir del mercadeo de productos y servicios tangibles.

3.2 Componentes

Capacidades

- Comprende la función de los servicios, analizando la relación que existe entre los productos y servicios.
- Aplica elementos del marketing estratégico en la gestión de servicios, con enfoque de calidad.
- Aplica herramientas de marketing, de acuerdo con la naturaleza de los servicios prestados a clientes en su rubro de actividades
- Gestiona el impacto del escenario ambiental y desarrollo en los servicios prestados, estudiando las variables incontrolables.

Actitudes y valores

- Respeto a la persona
- Compromiso con el desarrollo del país
- Conservación ambiental
- Búsqueda de la excelencia.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 LA COMPRENSIÓN DE LOS SERVICIOS					
CAPACIDAD: Comprende la función de los servicios, analizando la relación que existe entre los productos y servicios.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
1	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto de servicio desde una amplia visión del Marketing • Atributos tangibles e intangibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta el sílabo: Competencia, capacidades, y contenidos. Normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. • Introduce al marketing de servicios, ejemplificando con negocios actuales. 	Sesión en línea N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Explica los factores tangibles e intangibles de productos y servicios en casos aplicativos. (CPC: a, d). 	Sesión en línea N°2 Informe escrito Foro	2HP	
2	<ul style="list-style-type: none"> • Características fundamentales de los servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Compara las características distintivas de los productos y servicios, y reconoce su utilidad para el planteamiento de estrategias y políticas de la organización. (CPC: a, d, k). • Organiza el Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Plan de marketing de servicios. 	Sesión en línea N°3 Exposición dialogada Formación de equipos	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Analiza los servicios de empresas nacionales y transnacionales. • Presenta la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa. 	Sesión en línea N°4 Reportes Foro – Taller	2HP	
3	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad en el servicio básico. • Principios de las estrategias de relación (CRM) 	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta un cuadro comparativo del concepto de la calidad de según diversos autores (Deming, Juran Crosby, etc.) (CPC: a, d). 	Sesión en línea N°5 Exposición dialogada Foro de discusión	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Explica de acuerdo a exploraciones digitales sobre CRM aplicado en empresas de servicio, nacionales y multinacionales. • Absuelve consultas, orienta y revisa avances del plan de investigación. 	Sesión en línea N°6 Exposición dialogada Tutoría	2HP	
4	<ul style="list-style-type: none"> • El Marketing de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Describe el desarrollo del marketing en organizaciones de servicios nacionales e internacionales. (CPC: a, d, h) • Analiza casos referentes del marketing de servicios. 	Sesión en línea N°7 Exposición dialogada Reporte	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Presenta el plan del Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Plan de marketing de servicios. 	Sesión en línea N°8 Monitoreo I Tutoría	2HP	

UNIDAD 2
ASPECTOS ESTRATÉGICOS EN EL MARKETING DE SERVICIOS

CAPACIDAD:

Aplica elementos del marketing estratégico en la gestión de servicios, con enfoque de calidad.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
5	<ul style="list-style-type: none"> Personal, calidad y evidencia física. 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza escenarios para determinar las brechas del servicio comercial. (CPC: a, d). 	Sesión en línea N°9 Exposición dialogada Discusión	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Discute luego de analizar al personal, calidad y evidencia física en empresas líderes del mercado de servicios. 	Sesión en línea N°10 Foro	2HP	
6	<ul style="list-style-type: none"> La estrategia del Marketing en el sector servicios. El compuesto de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> Describe la oferta de compuesto de servicios en el mercado nacional. (CPC: a, d). Discute sobre el servicio del sistema de pensiones, compara el marketing de las empresas prestadoras con el servicio real. 	Sesión en línea N°11 Exposición dialogada Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Resuelve el dilema ético: La creación de necesidades superfluas al consumidor, en los servicios. (CPC: g) Reflexiona los valores institucionales de la USMP. 	Sesión en línea N°12 Informe sobre dilema y reflexión de los valores institucionales	2HP	
7	<ul style="list-style-type: none"> Buena correspondencia entre la organización y sus mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> Reconoce cambios en las políticas de los negocios de las organizaciones para adecuarse a sus mercados. (CPC: a, d, k). 	Sesión en línea N°13 Exposición dialogada Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con la recopilación y análisis de la información. (CPC: l). Absuelve consultas, orienta y revisa avances del plan de investigación. 	Sesión en línea N°14 Monitoreo II Tutoría	2HP	
8	<ul style="list-style-type: none"> Necesidad de entender la cultura de operaciones y mantener la organización concentrada en la clientela. 	<ul style="list-style-type: none"> Discute las expectativas y las percepciones del cliente para reorientar los objetivos de la organización. (CPC: a, d). 	Sesión en línea N°15 Exposición dialogada Foro	2HT	1.5
		Examen Parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje (CPC: l)		Sesión en línea N°16 Evaluación Reporte	

UNIDAD 3
HERRAMIENTAS PARA EL MARKETING DE SERVICIOS

CAPACIDAD:

Aplica herramientas de marketing, de acuerdo con la naturaleza de los servicios prestados a clientes en su rubro de actividades

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
9	<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento del consumidor en diferentes servicios Estrategia de servicios al cliente interno y externo. Reglas básicas de servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Propone los elementos a considerar para lograr la satisfacción de su clientela en el servicio otorgado y reconoce la importancia de sus colaboradores como clientes internos. (CPC: a, d). 	Sesión en línea N°17 Exposición dialogada Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Propone la implementación de estrategias de servicio para una empresa peruana, evaluando comportamientos del consumidor y considerando a clientes externos e internos. 	Sesión en línea N°18 Foro – Taller	2HP	
10	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de mercadeo directo. Estrategia de distribución de servicios 	<ul style="list-style-type: none"> Propone estrategias de mercado directo en el entorno digital en un caso de aplicación. (CPC: a, d, i). 	Sesión en línea N°19 Exposición dialogada Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Analiza estrategias de distribución de servicios, realiza un benchmarking de 03 empresas. Absuelve consultas, orienta y revisa avances del plan de investigación. 	Sesión en línea N°20 Reporte Tutoría	2HP	
11	<ul style="list-style-type: none"> Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Congreso Internacional de la Facultad (CIFA). 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y en el CIFA. 	Sesión en línea N°21 Conferencias y seminarios de discusión	2HT	1.5
			Sesión en línea N°22 Elaboración de reportes	2HP	
12	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de comunicación. Estrategia de venta personal. 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza la técnica AIDA en la compra de servicios en forma presencial o virtual. (CPC: a, d, i). 	Sesión en línea N°23 Exposición dialogada Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Presenta el esquema de redacción del informe final del Trabajo de Investigación Formativa - TIF. (CPC: I). 	Sesión en línea N°24 Monitoreo III Tutoría	2HP	

UNIDAD 4
RETOS PARA LA GERENCIA EN EL MARKETING DE SERVICIOS.

CAPACIDAD:

Gestiona el impacto del escenario ambiental y desarrollo en los servicios prestados, estudiando las variables incontrolables

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
13	<ul style="list-style-type: none"> Las variables exógenas que afectan el desarrollo de los servicios. Los servicios automatizados (banca electrónica, surtidores electrónicos, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> Sustenta la forma de contrarrestar los embates incontrolables del medio ambiente utilizando el marketing de servicios. (CPC: a, d). 	Sesión en línea N°25 Exposición dialogada Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Problematiza el uso de medios electrónicos en detrimento de la contratación de personal de servicios. (CPC: a, d) 	Sesión en línea N°26 Foro – Taller	2HP	
14	<ul style="list-style-type: none"> Numerosos retos para las labores de mercadeo de una empresa de servicios. Los cambios en los paradigmas empresariales Plataformas para la economía colaborativa (ODS 09 y 12). 	<ul style="list-style-type: none"> Explica las nuevas tendencias en la prestación de servicios y las respuestas del mercadeo de servicios. (CPC: a, d) Analiza el cambio de los paradigmas empresariales debidos a la globalización y la tecnología de la información. (CPC: a, h, i) 	Sesión en línea N°27 Exposición dialogada Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Reflexiona sobre la contribución responsable del marketing de servicios para el desarrollo de la humanidad. El marketing de servicios en tiempos de crisis: pandemias, terremotos, etc. Presenta el Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Plan de marketing de servicios. (CPC: l) 	Sesión en línea N°28 Informe escrito Monitoreo IV Tutoría	2HP	
15	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del plan de marketing de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del plan de marketing de servicios. 	Sesión en línea N°29 Presentaciones efectivas por equipos Tutoría	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del plan de marketing de servicios. 	Sesión en línea N°30 Presentaciones efectivas por equipos Tutoría	2HP	
16	Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. (CPC: l)		Sesión en línea N°31 Evaluación	2HT	1.5
			Sesión en línea N°32 Reporte	2HP	

V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orientan al desarrollo de capacidades y la construcción de saberes por los estudiantes, aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social. Se toma en cuenta contenidos transversales del Componente Profesional Común – CPC – propios de las carreras de negocios, en el marco de la acreditación de ACBSP.

Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias del aprendizaje y enseñanza basado en problemas, las técnicas de la problematización y la contextualización de los contenidos educativos, el estudio de casos, la lectura comprensiva (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros, videos explicativos grabados, videos complementarios de soporte, plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa asincrónica, entre otros. Especial mención merece la aplicación del método investigativo orientado a la búsqueda creadora de información, que propicia en el estudiante un mayor nivel de independencia cognoscitiva y pensamiento crítico, acorde con las exigencias de la sociedad actual, caracterizada por el valor del conocimiento y su aplicación práctica en la solución de problemas que nos plantea la realidad y el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

Por ello, de acuerdo con el modelo educativo, el profesor se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad, el proceso de construcción de sus conocimientos. Proporciona información actualizada y resuelve dudas de los estudiantes incentivando su participación activa.

El estudiante asume responsabilidad en la construcción de sus conocimientos durante las sesiones, en los trabajos por encargo asignados y en la exigencia investigativa del cumplimiento del sílabo.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

Libros digitales, portafolio, sesiones en línea, foros, chats, correo, video tutoriales, wikis, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, entre otros.

VII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje comprende:

- Evaluación diagnóstica. Se realiza al inicio de la asignatura y de las sesiones de aprendizaje, para conocer los saberes que los estudiantes poseen al emprender el estudio de los contenidos educativos programados y sirve al profesor para adoptar las decisiones académicas pertinentes. Su aplicación es de responsabilidad profesional en su función docente.
- Evaluación de proceso (EP). Se realiza a través de la observación progresiva del desempeño del estudiante en la realización de la exigencia académica de la asignatura y las actividades de aprendizaje significativo previstas en el sílabo. *Evalúa preferentemente el saber hacer y las actitudes* de las capacidades demostradas por los estudiantes. Se consolida y reporta mensualmente al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, en las fechas programadas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las evaluaciones mensuales que corresponde al desempeño académico del estudiante: $EP = (EP1 \times 0.25) + (EP2 \times 0.25) + (EP3 \times 0.25) + (EP4 \times 0.25)$.
- Evaluación de resultados (ER). Se realiza mediante la aplicación de un examen parcial (Ep) y otro examen final (Ef), elaborados técnicamente por el profesor, considerando los siguientes dominios de aprendizaje: a) conocimiento (manejo de información), b) comprensión, c) aplicación, d) análisis, e) síntesis y f) evaluación (juicio de valor), *examinándose preferentemente el saber conceptual y el saber hacer*. Los resultados son reportados al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, dos veces durante el semestre, en las fechas establecidas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las dos evaluaciones escritas programadas: $ER = (Ep \times 0.4) + (Ef \times 0.6)$.

El Promedio final (PF) resulta de la aplicación de la siguiente fórmula: $PF = \frac{EP + ER}{2}$

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

8.1 Bibliográficas

- Hoffman D. y Bateson, J. (2012). Marketing de Servicios. - conceptos, estrategias y casos. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Kotler, P. Lane, K. (2012). Marketing Management. (14ª Ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. (2ª Ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Zeithaml, B. (2014). Marketing de los servicios. (5ª Edic.). México: Mac Graw Hill. Editorial.

Cobertura del Componente Profesional Común (CPC) por áreas (expresadas en horas durante el semestre)

a) Marketing	b) Finanzas	c) Contabilidad	d) Gestión	e) A. Legal	f) Economía	g) Ética	h) D. global	i) Sis. Información	j) Cuantitativo	k) Política	l) Integradora	Carga total del estudiante
43	0	0	25.5	0	0	2	1.5	2.5	0	2	11.5	88

Sistematizado por: Evelio Ventura Villanueva

Fecha: 30 de julio de 2022

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva