

SÍLABO

Marketing de Servicios

Código	ASUC01405	Carácter	Obligatorio	
Prerrequisito	Fundamentos de Marketing			
Créditos	5			
Horas	Teóricas	4	Prácticas	2
Año académico	2025			

I. Introducción

Marketing de Servicios es una asignatura de especialidad de carácter obligatorio que se ubica en el sétimo periodo de la Escuela Académico Profesional de Administración y Gestión Pública. Tiene como prerrequisito Fundamentos de Marketing. La asignatura desarrolla, en un nivel logrado, las competencias Gestión Organizacional, Gestión Pública y Toma de Decisiones en la Gestión Pública.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son los siguientes: nuevos enfoques de marketing en la economía de servicios. Comportamiento del cliente en los servicios. Conceptos de servicio. Distribución física y electrónica de los servicios. Fijación de precios y administración de ingresos. Educación de los clientes y promoción de la proposición de valor. Posicionamiento de servicios en mercados competitivos. Diseño y administración de procesos de servicio. Equilibrio entre demanda y la capacidad productiva. Diseño del entorno de servicio. Administración del personal para lograr una ventaja competitiva. Administración de las relaciones y creación de lealtad. Recuperación del servicio y obtención de la retroalimentación del cliente. Incremento de la calidad y productividad del servicio. Organización del manejo del cambio y liderazgo de servicio.

II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de diseñar estrategias de servicios en una organización.

III. Organización de los aprendizajes

Unidad 1 Comprensión de los mercados, productos y clientes de servicios		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar la importancia de los servicios como actividad principal de las empresas del sector terciario de la economía.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos enfoques de marketing en la economía de servicios 2. Comportamiento del cliente en los servicios 3. Desarrollo de los conceptos de servicio 4. Distribución física y electrónica de los servicios 		

Unidad 2 Creación del modelo de servicio		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar una estrategia de comunicación para el logro del posicionamiento del servicio, que lo distinguirá de sus competidores.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exploración de los modelos de negocios: fijación de precios y administración de ingresos 2. Educación de los clientes y promoción de la proposición de valor 3. Posicionamiento de servicios en mercados competitivos 		

Unidad 3 Administración de la interfase del cliente		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar un proceso eficaz de la prestación del servicio, la importancia de los ambientes físicos del servicio y la gestión del talento humano como piezas clave para una mejor experiencia de servicios a los clientes.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño y administración de procesos de servicio 2. Equilibrio entre demanda y la capacidad productiva 3. Diseño del entorno de servicio 4. Administración del personal para lograr una ventaja competitiva 		

Unidad 4 Implementación de estrategias de servicios redituables		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar estrategias que le permitirán la creación de relaciones sólidas y a largo plazo con los clientes.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Administración de las relaciones y creación de lealtad 2. Recuperación del servicio y obtención de la retroalimentación del cliente 3. Incremento de la calidad y productividad del servicio 4. Organización del manejo del cambio y liderazgo de servicio 		

IV. Metodología

Basados en la metodología experiencial y colaborativa, se logrará en todo momento la participación total de los estudiantes, de esa manera se promueve y se integra la teoría con la práctica. Asimismo, se estimulará a los estudiantes para que sean ellos mismos los generadores y protagonistas de su propio aprendizaje.

Modalidad Presencial

- Lecturas
- Estudio de casos
- Flipped classroom
- Gamificación
- Juego de roles
- Trabajos de investigación
- Exposiciones

Modalidad Semipresencial y A Distancia

- Lecturas
- Estudio de casos
- Flipped classroom
- Gamificación
- Ensayos

V. Evaluación

Modalidad Presencial

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso parcial	Peso Total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica / Prueba objetiva	0%	
Consolidado 1 C1	1	Semana 1 - 4	- Ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación	60%	20%
	2	Semana 5 - 7	- Trabajo práctico / Rúbrica de evaluación	40%	
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 8	- Análisis de caso / Rúbrica de evaluación	25%	
Consolidado 2 C2	3	Semana 9 - 12	- Trabajo grupal, desarrollo de un caso / Rúbrica de evaluación	60%	20%
	4	Semana 13 - 15	- Trabajo práctico / Rúbrica de evaluación	40%	
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 16	- Trabajo práctico final / Rúbrica de evaluación	35%	
Evaluación sustitutoria *	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	- Análisis de caso / Rúbrica de evaluación		

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable/Instrumento	Peso parcial	Peso total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica / Prueba objetiva	0%	
Consolidado 1 C1	1	Semana 1-3	Actividades virtuales	15 %	20 %
			- Ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación	85 %	
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 4	- Análisis de caso / Rúbrica de evaluación	25 %	
Consolidado 2 C2	3	Semana 5-7	Actividades virtuales	15 %	20 %
			- Trabajo grupal, desarrollo de un caso / Rúbrica de evaluación	85 %	
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 8	- Trabajo práctico final / Rúbrica de evaluación	35 %	
Evaluación sustitutoria *	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	- Análisis de caso / Rúbrica de evaluación		

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Modalidad A Distancia

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica / Prueba objetiva	0%
Consolidado 1 C1	1	Semana 2	- Ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación	20%
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 4	- Trabajo grupal: desarrollo de un caso / Rúbrica de evaluación	25%
Consolidado 2 C2	3	Semana 6	- Ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación	20%
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 8	- Trabajo práctico final / Rúbrica de evaluación	35%
Evaluación sustitutoria	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	- Análisis de caso / Rúbrica de evaluación	

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20\%) + EP (25\%) + C2 (20\%) + EF (35\%)$$

VI. Bibliografía

Básica:

Lovelock, C., y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. (7.a ed.). Pearson. <https://asms.short.gy/fB1EDV>

Complementaria:

Grande, I. (2014). *Marketing de los servicios*. (4.ª ed.). ESIC Editorial.

Hoffman, K. (2011). *Marketing de servicios, conceptos, estrategias y casos*. (4.ª ed.). Cengage Learning.

VII. Recursos digitales:

Grönroos, C. (2007). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/lc/cladea/titulos/52882>

Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. (2.ª ed.). ESIC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/cladea/titulos/119622>