



PERÚ

Ministerio de Educación



EST PRIVADO  
"De Inv. Industriales"

R.M. 0134 – 2006 - ED

# SÍLABO DE MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

## I. INFORMACIÓN GENERAL

|                              |   |
|------------------------------|---|
| <b>Carrera Profesional</b>   | <b>: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b>     |
| <b>Módulo</b>                | <b>: Gestión de la Comercialización</b> |
| <b>Créditos</b>              | <b>: 03</b>                             |
| <b>Nº de Horas Semanal</b>   | <b>: 04</b>                             |
| <b>Nº de Horas Semestral</b> | <b>: 72</b>                             |

## II. COMPETENCIA DE LA CARRERA PROFESIONAL

Administrar los recursos humanos, financieros, logísticos, comercialización y los procesos productivos de la empresa; según los criterios de competitividad, ética, eficiencia y calidad.

## III. CAPACIDADES TERMINALES Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

| Capacidad terminal:   | Criterios de Evaluación  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Diseñar y formular propuesta de marketing mix para una empresa de servicios, orientada a la satisfacción plena del cliente.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Determina oportunidad de mercado mediante estudio del Sector Servicios</li> </ul>             |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Determina estrategias de marketing mix del servicio a ofrecer en base a las 7 p's.</li> </ul> |



PERÚ

Ministerio de Educación



IEST PRIVADO "De Inv. Industriales"

R.M. 0134 - 2006 - ED

#### IV. ORGANIZACIÓN DE ACTIVIDADES Y CONTENIDOS BÁSICOS

| Semanas     | Elementos de capacidad   | Actividades de aprendizaje   | Contenidos Básicos   | Tareas previas  |
|-------------|--|--|--|---|
| 1<br>2<br>3 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Investigar y analizar la Evolución y Tendencias del Sector Servicios en el Mundo actual.</li> </ul>           | <p><b>N° 01</b><br/><b>Analizando la Evolución y Tendencias del Sector Servicios.</b></p>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Introducción a la unidad didáctica.</li> <li>Evolución y Tendencias del Sector Servicios.</li> <li>Importancia del Sector Servicios en el mundo actual.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Prueba de entrada.</li> <li>Estudio de caso.</li> <li>Investigación.</li> <li>Informe sobre actividad de extensión.</li> </ul>                   |
| 4<br>5      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer las diferencias fundamentales entre el marketing de bienes y el marketing de servicios.</li> </ul> | <p><b>N° 02</b><br/><b>Estableciendo las diferencias entre el Marketing de bienes y el Marketing de servicios.</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Introducción al marketing de Servicios. Concepto de servicio. Clasificación y combinaciones de los servicios. Características de los servicios</li> <li>Marketing en las Empresas de Servicios: Diferencias entre el Marketing de bienes y de servicios. Marketing Relacional. Marketing Interno</li> <li>Mezcla del Marketing de Servicios: 7 p's</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura y análisis de texto sugerido.</li> <li>Estudio de caso.</li> <li>Investigación</li> <li>Informe sobre actividad de extensión.</li> </ul> |
| 6<br>7      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Investigar las características y el comportamiento de compra de los clientes de servicios.</li> </ul>         | <p><b>N° 03</b><br/><b>Identificando las características y comportamiento de compra del cliente de servicios.</b></p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Características de los clientes de servicios.</li> <li>Proceso de compra del cliente/ consumidor de servicios: <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Pre compra</li> <li>b) Compra</li> <li>c) Post compra</li> </ul> </li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura y análisis de texto sugerido.</li> <li>Estudio de caso.</li> <li>Investigación</li> <li>Informe sobre actividad de extensión.</li> </ul> |
| 8<br>9      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar el portafolio y el proceso de servicios a ofrecer.</li> </ul>                                      | <p><b>N° 04</b><br/><b>Determinando el portafolio y proceso de servicio ofrecer</b></p>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias del diseño de los servicios y la creación de valor. <ul style="list-style-type: none"> <li>a) La oferta de servicios: Gama, línea y cartera.</li> <li>b) La marca en los servicios.</li> </ul> </li> <li>Servicio o proceso de creación del servicio.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura análisis de texto sugerido.</li> <li>Estudio de caso.</li> <li>Investigación</li> <li>Informe sobre actividad de extensión</li> </ul>    |



PERÚ

Ministerio de Educación



IEST PRIVADO "De Inv. Industriales"

R.M. 0134 – 2006 - ED

| Semanas  | Elementos de capacidad  | Actividades de aprendizaje   | Contenidos Básicos   | Tareas previas   |
|----------|---|--|--|--|
| 10<br>11 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar el precio de los servicios a ofrecer.</li> </ul>  | <p><b>N° 05</b><br/><b>Determinando el precio del portafolio de servicios a ofrecer</b></p>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias de precios para los servicios               <ol style="list-style-type: none"> <li>Costos</li> <li>Competencia</li> <li>Percepciones del cliente</li> </ol> </li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura análisis de texto sugerido.</li> <li>Estudio de caso.</li> <li>Investigación</li> <li>Informe sobre actividad de extensión</li> </ul> |
| 12       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar los canales de distribución del servicio a ofrecer</li> </ul>   | <p><b>N° 06</b><br/><b>Determinando los canales de distribución del servicio a ofrecer.</b></p>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias de distribución de los servicios               <ol style="list-style-type: none"> <li>Tradicionales</li> <li>Electrónicos</li> <li>Otros.</li> </ol> </li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura análisis de texto sugerido.</li> <li>Estudio de caso.</li> <li>Investigación</li> <li>Informe sobre actividad extensión</li> </ul>    |
| 13       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar los medios de comunicación más efectivos a emplear para la promoción del servicio a ofrecer.</li> </ul> | <p><b>N° 07</b><br/><b>Determinando los medios de comunicación a emplear para promocionar el servicio a ofrecer.</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias de comunicación y promoción.               <ol style="list-style-type: none"> <li>Objetivos</li> <li>Mezcla promocional</li> </ol> </li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura análisis de texto sugerido.</li> <li>Estudio de caso.</li> <li>Investigación</li> <li>Informe sobre actividad de extensión</li> </ul> |
| 14       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar aspectos a considerar como parte del salario emocional de nuestro cliente interno.</li> </ul>           | <p><b>N° 08</b><br/><b>Determinando el rol que cumple el personal en la prestación de un servicio de calidad.</b></p>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias de personal.               <ol style="list-style-type: none"> <li>La importancia del personal de servicios (Cliente interno).</li> <li>La satisfacción del cliente interno para la satisfacción del cliente externo.</li> </ol> </li> <li>Calidad Total y Super Servicio.</li> </ul>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura análisis de texto sugerido.</li> <li>Estudio de caso.</li> <li>Investigación</li> <li>Informe sobre actividad de extensión</li> </ul> |
| 15       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar estrategias de marketing complementarias a emplear para el servicio a ofrecer.</li> </ul>               | <p><b>N° 09</b><br/><b>Determinando otras estrategias de marketing complementarias</b></p>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias de evidencia física e infraestructura.</li> <li>Estrategias de procesos</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura análisis de texto sugerido.</li> <li>Estudio de caso.</li> <li>Investigación</li> <li>Informe sobre actividad de extensión</li> </ul> |
| 16<br>17 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la importancia de la satisfacción del cliente externo.</li> </ul>                                       | <p><b>N° 10</b><br/><b>Determinando como medir el nivel de satisfacción del cliente.</b></p>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>La satisfacción del cliente:               <ol style="list-style-type: none"> <li>Definición</li> <li>Importancia</li> <li>Medición de la satisfacción de los clientes.</li> <li>Administración de las quejas para retener a los clientes.</li> <li>La cultura organizacional y el enfoque al cliente.</li> </ol> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura análisis de texto sugerido.</li> <li>Estudio de caso.</li> <li>Investigación</li> <li>Informe sobre actividad de extensión</li> </ul> |
| 18       | <b>EVALUACIÓN FINAL Y RECUPERACIÓN INTERNA</b>  |  |  |  |



PERÚ

Ministerio de Educación



IEST PRIVADO "De Inv. Industriales"

R.M. 0134 – 2006 - ED

## V. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de las actividades de aprendizaje, se hará uso de la metodología activa. Los procedimientos didácticos a emplearse son los siguientes:

- Clases Teóricas: Con exposición por parte del docente y la participación activa del alumno.
- Práctica: Se irán resolviendo casos de estudio empresarial y/o prácticas dirigidas, según el tema teórico tratado.
- Asesoría: Se asesorará la resolución apropiada de los casos de estudio empresarial, prácticas dirigidas y/o proyectos que acrediten el logro de la capacidad terminal.

## VI. EVALUACIÓN

- La escala de calificación es vigesimal y el calificativo mínimo aprobatorio es trece (13). En todos los casos la fracción 0.5 o más se considera como una unidad a favor del estudiante.
- El estudiante que en la evaluación de una o más Capacidades Terminales programadas en la Unidad Didáctica (Asignaturas), obtenga nota desaprobatoria entre diez (10) y doce (12), tiene derecho a participar en el proceso de recuperación programado.
- El estudiante que después de realizado el proceso de recuperación obtuviera nota menor a trece (13), en una o más capacidades terminales de una Unidad
- Didáctica, desaprueba la misma, por tanto repite la Unidad Didáctica.
- El estudiante que acumulara inasistencias injustificadas en número igual o mayor al 30% del total de horas programadas en la Unidad Didáctica (Asignaturas), será desaprobado en forma automática, sin derecho a recuperación.

### Obtención del promedio

$$PROM CT = \frac{CE 1 + CE 2 + \dots + CE n}{n}$$

CE = Criterio de Evaluación  
 CT = Capacidad Terminal  
 UD = Unidad Didáctica

**PROM UD = Ultima Capacidad Terminal**

## VII. RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS /BIBLIOGRAFÍA

| <b>-Impresos</b>  |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• GRANDE IDELFONSO. Marketing de los Servicios. 4ta Edición. ESIC. Editorial 2011.</li> <li>• HOFFMAN/ CZINKOTA. Principios de Marketing y sus Mejores Prácticas.</li> <li>• KOTLER/ARMSTRONG, Gary. "Fundamentos de Mercadotecnia. 2008.</li> <li>• KOTLER/KELLER. Dirección de Marketing. Pearson education 2003.</li> <li>• VILDOSOLA, Mario. Marketing de Servicios. 1ra Edición. UNMSM.2007.</li> </ul> |
| <b>-Digitales (página WEB)</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.monografias.com">http://www.monografias.com</a></li> <li>• <a href="http://www.aulafacil.com">http://www.aulafacil.com</a></li> <li>• <a href="http://www.eumed.net">http://www.eumed.net</a></li> <li>• <a href="http://www.davidfischman.com">http://www.davidfischman.com</a></li> </ul>  |