



---

## Programa de la Asignatura

### I. Identificación

**Área:** Marketing

**Asignatura:** Marketing de Servicios

**Código:** MAS312501

**Horas de clase en el semestre / ciclo:** 60

**Horas de Aprendizaje Autónomo:** 60

**Nº de Créditos:** 4

**Prerrequisitos:** Marketing

**Semestre / Ciclo:** Séptimo

### II. Fundamentación

El contexto de los negocios globales ha registrado cambios sustanciales en los pasados 30 años. Los nacientes sectores de servicios (lucrativos y no lucrativos) ahora dominan economías que fueron conocidas por su potencia en las manufacturas industriales. El enorme crecimiento de la economía global de los servicios coincide con la también creciente demanda de personas que dominen el conocimiento del marketing de servicios. Los practicantes del campo de los servicios no han tardado en darse cuenta de que las estrategias de marketing y los modelos administrativos tradicionales, con raíces en el sector fabril de la producción de bienes, no siempre se aplican al sector de servicios.

La demanda de conocimientos de marketing de servicios ha sido alimentada por:

- El crecimiento del empleo en el sector de los servicios.
- Aportación del sector de los servicios a la economía mundial.
- La desregulación de muchas áreas de servicios.
- El cambio revolucionario en la filosofía administrativa del modo en que las empresas de servicios deberían organizar sus compañías.

### III. Competencias generales

- Identifica y reconoce los conceptos básicos dentro de la industria de las empresas de servicios.
- Diseña un plan comercial integral orientado al sector de servicios.

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017



#### IV. Competencias específicas

- a. Reconoce los conceptos más importantes en el Marketing de Servicios y su influencia en el desarrollo de un plan comercial en empresas de servicios.
- b. Desarrolla el Mix de Marketing de Servicios de manera coherente con los objetivos planteados.
- c. Analiza el Mix de Marketing de Servicios de manera coherente con los objetivos planteados.

#### V. Contenidos

<b>Unidad N° 1: Introducción al Marketing y Operaciones de Servicios</b>
- Entrega y lectura del silabo. - Explicación de metodología y normas de clase. - Lineamientos en la elaboración del Proyecto Aplicado Final - Concepto de Servicios y Servicios Puros
- Factores de impulso mundial del crecimiento de los servicios. - Características diferenciales y desafíos de marketing en los servicios.
<b>Unidad N° 2: Las Operaciones de Servicios</b>
El Cliente y los Momentos de Verdad - Los procesos del servicio y las personas. - Las etapas en el proceso de compra (1° parte)
- Etapas en el proceso de compra (2° parte) - Momentos de Verdad y Niveles de Contacto.
Posicionamiento de Servicios - Atributos de Servicio. - Mapas de Posicionamiento
- Práctica Calificada 1
"Planeación y Creación de Servicios. - Diagramas de Flujo - La Flor del Servicio - Los servicios suplementarios como nuevos negocios
Diseño y Administración de los procesos de servicio - Diagramas de Servicios - Aplicación grupal del tema - Informe 2: Diagrama de Flujo de un servicio
-La Demanda - Estrategias para ajustar fluctuaciones de demanda
Los Empleados de Servicios - El personal de contacto: Stress y conflictos. - Empowerment
<b>Unidad N° 3: El Mix de Marketing</b>
- La Distribución en los Servicios - Las Formas de entrega de los servicios - El Papel del Online. - Las Franquicias - La Distribución Internacional
- Práctica Calificada 2

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017



- Administración de precios. - Las Bases para la fijación de precios. - Matriz cuadrática de precios. - Administración de precios"
- Asesoría de Proyectos
- Las Comunicaciones en los servicios - El mix de comunicaciones
- Las Comunicaciones en los servicios - Desafíos y oportunidades de los servicios en el campo de las comunicaciones - Aplicación grupal de caso
<b>Unidad N° 4: Servicio al Cliente</b>
- Lealtad y Deserción - El círculo de la lealtad - Creación de vínculos de lealtad. - Estrategias para disminuir la deserción
- Práctica Calificada 3
- Las Quejas y la Calidad - Orígenes de las quejas - Sistemas de recuperación - La retroalimentación - Modelo de las 5 Brechas

## VI. Orientaciones metodológicas

La orientación adoptada por el docente depende de aspectos como los recursos aprovechables, el número de alumnos y la normalidad en el desarrollo del curso académico. Desde esta configuración, para el desarrollo del programa de las asignaturas se pretende sean desarrolladas una parte teórica y otra práctica, que se complementan y se organizan. En este contexto, la participación interactiva entre docentes y estudiantes serán la principal herramienta, así mismo se emplearán, video-proyector, para la exposición de los distintos temas del programa a través de foros, videos conferencias. También se hará uso de ejercitarios, producción de monografías el uso de las tutorías es de vital importancia para guiar y orientar al alumno. Para fortalecer la parte Práctica La carrera tiene una mirada a través de profesionales del sector y mediante el uso de conferencias o visitas a empresas, con el propósito que el estudiante se acerque, al escenario real en la que se desempeñara como profesional.

## VII. Orientaciones para la evaluación de los aprendizajes

El esquema de evaluación se ajusta a las características de las asignaturas y al desarrollo didáctico. En todo momento, se privilegiará la evaluación continua y de avance sobre proceso del estudiante, de carácter formativo, sobre la evaluación sumativa. El docente evalúa a los estudiantes cumpliendo estrictamente el esquema de evaluación aprobado en el programa oficial vigente. De todas formas, la USIL establece un 60% para la evaluación permanente de los procesos de aprendizaje y un 40% para la evaluación final.

El esquema actual es como sigue:

60 % proceso + 40 % examen final = 100 % Total.

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017



70 % mínimo de calificación final para aprobar la asignatura (escala de notas)

50 % mínimo de proceso para tener derecho a rendir el examen final + 70 % de asistencia mínima.

Sistema de Calificación (según capítulo IV del Reglamento del Estudiante)

La escala de notas del 1 al 5 corresponde al modelo habilitado por el Gobierno Nacional del Paraguay para la educación universitaria de la siguiente manera:

Reprobado: 1 Insuficiente

Aprobado: 2 Aceptable, 3 Bueno, 4 Muy Bueno, 5 Excelente

ESCALA
1-69 = 1
70-77 = 2
78-85 = 3
86-93 = 4
94-100 = 5

### VIII. Bibliografía básica

- Figueroa, R. (2013). Matemática básica 1. Lima: Ediciones R.F.G. ADRIAN RYANS 2013. DERROTE A LA COMPETENCIA CON BAJOS PRECIOS. EDITORIAL PATRIA
- Griffin, R. (2013). FUNDAMENTALS OF MANAGEMENT. South Western College, 7th Edition.
- HERBERT MEYERS 2014. EL EMPAQUE VISIONARIO – PARA CIMENTAR MARCA. EDITORIAL PATRIA
- Kinicki, A. y Williams, B. (2012). MANAGEMENT, A PRACTICAL INTRODUCTION (6th ed.). McGRAW-HILL.
- Nickels, W., McHugh, J., & McHugh, S. (2015). UNDERSTANDING BUSINESS. McGRAW-HILL.
- Nickels, W., McHugh, J., y McHugh, S. (2015). UNDERSTANDING BUSINESS. McGRAW-HILL.
- Williams, Sawyer & Berston (2013). BUSINESS, A PRACTICAL INTRODUCTION. Pearson, 14th Edition

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha: 2017	Fecha: 2017