



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Servicio al Cliente M1
<b>CÓDIGO</b>	:	MP21
<b>CICLO</b>	:	201101
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Natteri Miguel De Priego, Domingo Luis Alberto</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	5
<b>SEMANAS</b>	:	8
<b>HORAS</b>	:	6 H (Teoría) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	Marketing Epe

## II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

## III. INTRODUCCIÓN

Este curso proporciona al alumno los conocimientos y fundamentos necesarios para elaborar estrategias de éxito en empresas de servicios. La primera parte del curso destaca las características de los servicios, para luego analizar la importancia de la calidad en el servicio, la orientación al cliente y el rol del personal en contacto. Finalmente se revisan las estrategias de fidelización de clientes y se diseñan modelos de gestión de servicios como parte del esquema de planificación estratégica de la organización.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso el alumno utiliza las herramientas fundamentales relacionadas con la calidad del servicio, diferenciando entre la estrategia de producto y la de servicio

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

### UNIDAD N°: 1 INTRODUCCIÓN, NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

#### LOGRO

Valora la importancia de los servicios. Discrimina las características y los tipos de servicios. Involucra al alumno en el proceso de empresas de servicio.

#### TEMARIO

##### TEMARIO SESIÓN 1

- ¿ Introducción a los servicios
- ¿ Naturaleza y características de los servicios
- ¿ Tipos y clasificación de los servicios

##### TEMARIO SESIÓN 2:

- ¿ Calidad de servicio
- ¿ Servicio Como proceso
- ¿ Concepto de valor

**HORA(S) / SEMANA(S)**

SESIONES 1 y 2

**UNIDAD N°: 2 CALIDAD DE SERVICIO**

**LOGRO**

Valora la necesidad estratégica de conocer las expectativas del consumidor. Compromete al uso de herramientas de gestión de calidad

**TEMARIO**

TEMARIO SESIÓN 3:

- ¿ El servicio esperado
- ¿ El cliente y la operación de los servicios

TEMARIO SESIÓN 4:

- ¿ Gestión de la calidad del servicio
- ¿ Administración de encuentros a través del servicio

**HORA(S) / SEMANA(S)**

SESIONES 3 y 4

**UNIDAD N°: 3 MARKETING INTERNO**

**LOGRO**

Reconoce y comprende que el éxito de una empresa de servicio puede depender en cierto grado del personal que se encuentra en contacto con el cliente.

**TEMARIO**

TEMARIO SESIÓN 5:

- ¿ Liderazgo en el servicio
- ¿ Involucramiento del personal
- ¿ Gestión por procesos

TEMARIO SESIÓN 6:

- ¿ Cultura de servicios
- ¿ Visión de los servicios
- ¿ Estándares de la cultura del servicio

**HORA(S) / SEMANA(S)**

SESIONES 5 y 6

**UNIDAD N°: 4 MARKETING INTERNO**

**LOGRO**

Reconoce y comprende que el éxito de una empresa de servicio puede depender en cierto grado del personal que se encuentra en contacto con el cliente.

**TEMARIO**

TEMARIO SESIÓN 7:

- ¿ Gestión del marketing interno
- ¿ Marketing Interno
- ¿ Cliente Interno colaborador
- ¿ El Servicio Empresa
- ¿ La Comunicación Interna

TEMARIO SESION 8:

- ¿ Los "momentos de la verdad"
- ¿ Manejo de las experiencias de los clientes.
- ¿ Las cuatro P¿.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

SESIONES 7 y 8

**UNIDAD Nº: 5 PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE**

**LOGRO**

Reconoce la importancia de la participación del cliente en la prestación del servicio, comprometiéndose en la orientación de la cultura y organización de la empresa hacia la satisfacción del cliente

**TEMARIO**

TEMARIO SESIÓN 9:

- ¿ Administración de la participación del cliente
- ¿ El cliente como RRHH

TEMARIO SESIÓN 10:

- ¿ El cliente como apoyo al liderazgo
- ¿ El cliente como consultor

**HORA(S) / SEMANA(S)**

SESIONES 9 y 10

**UNIDAD Nº: 6 PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE**

**LOGRO**

Reconoce la importancia de la participación del cliente en la prestación del servicio, comprometiéndose en la orientación de la cultura y organización de la empresa hacia la satisfacción del cliente

**TEMARIO**

TEMARIO SESIÓN 11:

- ¿ Variables Que determinan la participación del cliente
- ¿ Características del comportamiento del cliente
- ¿ El cliente activo
- ¿ El cliente pasivo

**TEMARIO SESIÓN 12:**

- ¿ Fidelización de clientes.
- ¿ Cultura de ausencia de deserciones de clientes.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Sesión 11 y 12

**UNIDAD N°: 7 MARKETING DE RELACIONES**

**LOGRO**

Reconoce y comprende la necesidad de llevar a cabo una planificación empresas de servicios, para generar el marketing en el largo plazo.

**TEMARIO**

**TEMARIO SESIÓN 13:**

- ¿ Desarrollo de las relaciones con los clientes
- ¿ Marketing relacional
- ¿ Desarrollo de las bases de datos

**SESIÓN 14 PRESENTACIÓN DE TRABAJO**

**HORA(S) / SEMANA(S)**

SESIÓN 13

**VI. METODOLOGÍA**

El curso se desarrollará utilizando una metodología activa, participativa y aplicativa. Se analizarán lecturas y casos reales, dándole importancia a la participación de los alumnos y a los grupos en el quehacer de las empresas de servicio. Los alumnos en grupo y actuando como si fueran una empresa consultora prepararán el análisis de una empresa de servicios.

**VII. EVALUACIÓN**

**FÓRMULA**

$$15\% (CL1) + 15\% (TA1) + 15\% (CL2) + 15\% (TA2) + 10\% (PA1) + 30\% (TF1)$$

<b>TIPO DE NOTA</b>	<b>PESO %</b>
CL - CONTROL DE LECTURA	15
TA - TAREAS ACADÉMICAS	15
CL - CONTROL DE LECTURA	15
TA - TAREAS ACADÉMICAS	15
PA - PARTICIPACIÓN	10
TF - TRABAJO FINAL	30

## VIII. CRONOGRAMA

Módulo Regular

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
CL	CONTROL DE LECTURA	1	SESION 2		NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	SESION 4		NO
CL	CONTROL DE LECTURA	2	SESION 6		NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	SESION 8		NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	SESION 12		NO
TF	TRABAJO FINAL	1	SESIN 13		NO

## IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

### BÁSICA

HOFFMAN, K. Douglas (2002) Fundamentos de marketing de servicios : conceptos, estrategias y casos. México, D.F. : Thomson.

(658.812 HOFF)

LOVELOCK, Christopher H. (1997) Mercadotecnia de servicios. Naucalpan de Juárez : Prentice-Hall Hispanoamericana.

(658.812 LOVE)

### RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

HOFFMAN, K. Douglas (2002) Fundamentos de marketing de servicios : conceptos, estrategias y casos. México, D.F. : Thomson.

(658.812 HOFF)

LOVELOCK, Christopher H. (1997) Mercadotecnia de servicios. Naucalpan de Juárez : Prentice-Hall Hispanoamericana.

(658.812 LOVE)