



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Marketing e Innovación de Servicios
CÓDIGO	:	CM71
CICLO	:	202101
CUERPO ACADÉMICO	:	Alarcón Chumbes, Medalit Elcina Saracco Barriga, Ermela Fiorella
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	16
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Comunicacion y Marketing

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

El curso de marketing e innovación de servicios es un curso de especialidad de la carrera de Comunicación y Marketing, de carácter teórico-práctico, el cual da a conocer y describir al estudiante las diferentes tendencias y/o estrategias que emplean las empresas de servicio para lograr una experiencia única y satisfactoria hacia sus clientes. Ayuda al estudiante a analizar y entender las diversas variables y mercados donde puede aplicar las diversas metodologías ágiles en especial, el "Design Thinking", las herramientas y el mix de marketing aprendidos durante el curso.

El curso estimula la creatividad del estudiante para implementar de forma ordenada, un proceso de creación de ideas innovadoras enfocadas a solucionar problemas del Mercado y/o a mejorar el servicio brindado al cliente final. Dicho proceso se enmarca en equipos de trabajo creativos.

El curso de marketing e innovación de servicios ha sido diseñado con el propósito de que el estudiante conozca y plantee adecuadamente las estrategias de captación, vinculación y retención de clientes externos para este tipo de empresas y hacer tangible la oferta de valor que se construye alrededor de la innovación para dichos productos / servicios; por ello, el curso permitirá adquirir los conocimientos y fundamentos necesarios para analizar y proponer estrategias exitosas de marketing y comercialización aplicadas a diferentes empresas de servicios. El curso contribuye directamente al desarrollo de la competencia general de Pensamiento Innovador a nivel de logro 3 y a la competencia específica de Gestión Comercial y de Marketing a nivel de logro 3. El curso cuenta con el pre-requisito de CM54 Estrategias de Marketing y CM03 Marketing Relacional-CRM.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante construye estrategias de mercadeo en distintas empresas del sector servicios, con pensamiento innovador y en base a fundamentos del marketing de servicio.

Competencia 1: Pensamiento Innovador

Nivel de logro: 3

Definición: Capacidad para detectar oportunidades y generar proyectos o propuestas innovadoras, viables y rentables. Planifica y toma decisiones eficientes orientadas al objetivo del proyecto. Desarrolla la metodología Design Thinking.

Competencia 2: Gestión Comercial y de Marketing

Nivel de logro: 3

Definición: Elabora planes de Comunicación y Marketing con estrategias, tácticas y acciones a corto, mediano y largo plazo, que permitan consolidar marcas, alcanzar los objetivos comerciales y obtener rentabilidad.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE SERVICIOS E INNOVACIÓN, ANÁLISIS DEL ENTORNO, ANÁLISIS INTERNO Y ANÁLISIS FODA.

LOGRO

Competencia(s): Pensamiento innovador.

Logro: Al finalizar la unidad, el estudiante argumenta con seguridad los conceptos básicos de marketing de servicios e innovación. Así como, desarrolla el diagnóstico del entorno y la empresa para el plan en marketing.

TEMARIO

CONTENIDO 1: (Semana 1)

- Explicación sobre el desarrollo del curso, las normas para presentación de trabajos, tareas, etc.
- Definición de Marketing/Marketing de Servicios.
- Característica y clasificación de los Servicios.
- Diferencias entre Bienes y Servicios.

Actividad de aprendizaje:

- Relatos de experiencia del profesor.
- Participación oral voluntaria de los alumnos.

Evidencias de aprendizaje:

- Participación oral de los alumnos, dando su opinión y argumento.

Bibliografía:

LOVELOCK, Christopher. (2015). Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategia. 7ma. Edición. México DF: Pearson Prentice Hall. Cap: 1 y 2.

SAINZ DE VICUÑA ANCIN, José María (2015). El plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC. Cap: 2 y 3.

HOFFMAN, Douglas (2012) Marketing de Servicios. 4ta Edición. México DF: Cengage Learning. Cap: 1, 3 y 4.

CONTENIDO 2: (Semana 2)

- Evolución del Marketing/Marketing de Experiencias.

Actividad de aprendizaje:

- Explicación teórica complementando con ejemplos de empresas reales.

- Caso aplicativo para reforzar el Marketing de Experiencias.

Evidencias de aprendizaje:

- Solución y discusión en equipo sobre un caso real planteado por el profesor.

CONTENIDO 3: (Semana 3)

- Innovación y Transformación digital en las empresas
- Metodología ágiles
- Aplicación de la metodología del Design Thinking en un caso real

Actividad de aprendizaje:

- Explicación teórica complementando con ejemplos de empresas reales.
- Realizar en equipos de trabajo el caso aplicativo N°1 (TA1) planteado para aplicación de la metodología Design Thinking.
- Los alumnos deben formar los grupos de trabajo y validar con el profesor la empresa seleccionada para el TF.

Evidencias de aprendizaje:

- Solución y discusión en equipo sobre un caso real planteado por el profesor.

Bibliografía:

VIANNA Mauricio, VIANNA Ysmar, ADLER, Isabel K, LUCENA Bresnda, RUSO Beatriz (2016) Design Thinking. Innovación en los negocios. Primera edición. Río de Janeiro: MJV Press. Páginas: 11 - 138.

CONTENIDO 4: (Semana 4)

- Análisis del entorno.
 - * Mercado
 - * Competencia
 - * Clientes/usuarios
 - * Legal/Regulatorio
 - * Socios estratégicos
 - * Político-económico
 - * Tecnología
- Análisis interno.
 - * Fijación de objetivos de marketing.
 - * Objetivos de responsabilidad social actuales.
 - * Portafolio de Servicios.
 - * Estimación de la demanda.
 - * Procesos.
 - * Presupuestos de ingresos, gastos e inversiones.
 - * Métricas de marketing
- Análisis FODA cruzado.

Actividad de aprendizaje:

- Explicación teórica complementando con ejemplos de empresas reales.

Evidencias de aprendizaje:

- Solución y discusión en equipo sobre un caso real planteado por el profesor.

Bibliografía:

SAINZ DE VICUÑA ANCIN, José María (2015). El plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC. Cap: 4 y 5.

HORA(S) / SEMANA(S)

1, 2, 3 y 4

UNIDAD N°: 2 MARKETING MIX PARA EMPRESAS DE SERVICIOS - LAS 8 P'S**LOGRO**

Competencia(s): Pensamiento Innovador, Gestión Comercial y de Marketing.

Logro: Al finalizar la unidad, el estudiante debate mediante un caso aplicativo la importancia que tiene desarrollar las 8P'S en una empresa de servicios.

TEMARIO

CONTENIDO 1: (Semana 5)

- Marketing Mix.

- * Producto / Servicio
- * Diseño del servicio
- * Precio
- * Plaza
- * Promoción

Actividad de aprendizaje:

- Explicación teórica complementando con ejemplos de empresas reales.
- Participación oral de los alumnos, dando su opinión y argumento sobre diversos ejemplos reales planteados.

Evidencias de aprendizaje:

- Solución y discusión en equipo sobre un caso real planteado por el profesor.

Bibliografía:

LOVELOCK, Christopher. (2015). Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategia. México DF: Pearson Prentice Hall. Cap: 4, 5, 6 y 7.

HOFFMANN, Douglas (2012). Marketing de Servicios. 4ta Edición. México DF: Cengage Learning. Cap: 5, 6 y 7.

CONTENIDO 2: (Semana 6)

- Marketing Mix-Servicios

- *Personas: Gestión de personas orientada a procesos comerciales innovadores.

-Procesos

- *Diseño y elaboración de procesos innovadores para el marketing Mix.

Actividad de aprendizaje:

- Diálogo participativo
- Interacción - Grupal
- Lectura previa a la clase: Capítulo 8 y 11 del Libro de Marketing de Servicios: Personas y Tecnología.
- Presentación y exposición del caso aplicativo 2 (TA2).

Evidencias de aprendizaje:

- Participación oral de los alumnos dando su opinión y argumento sobre ejemplos reales dados por el profesor.

Bibliografía:

LOVELOCK, Christopher.(2015). Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategia. 7ma. Edición. México DF: Pearson Prentice Hall. Cap: 8 y 11.

HOFFMAN, Douglas (2005) Fundamentos del Marketing Servicios. 2da Edición. México DF: Cap: 4, 6, 10 y 11.

HOFFMAN, Douglas (2012) Marketing de Servicios. 4ta Edición. México DF: Cengage Learning. Cap: 9 y 10.

CONTENIDO 3: (Semana 7)

- Marketing Mix-Servicios.

*Physical Evidence (Evidencia física). Importancia de infraestructura y evidencia física.

*Productividad y Calidad.

Actividad de aprendizaje:

- Lectura previa a la clase capítulos 10 y 14 del Libro de Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Explicación teórica complementando con ejemplos de empresas reales.

Evidencias de aprendizaje:

- Solución y discusión en equipo sobre un caso real planteado por el profesor.

Bibliografía:

LOVELOCK, Christopher. (2015). Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategia. 7ma. Edición. México DF: Pearson Prentice Hall. Cap: 10 y 14

HOFFMAN, Douglas (2012) Marketing de Servicios. 4ta Edición. México DF: Cengage Learning. Cap: 8

CONTENIDO 4:(Semana 8)

- Exámenes parciales.

Actividad de aprendizaje:

Resolución individual de preguntas aplicativas.

Evidencia de aprendizaje:

- Evaluación examen parcial.

HORA(S) / SEMANA(S)

5, 6, 7 y 8

UNIDAD N°: 3 LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS Y PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA EMPRESA DE SERVICIOS.

LOGRO

Competencia(s): Pensamiento Innovador, Gestión Comercial y de Marketing.

Logro: Al finalizar la unidad, el estudiante formula los alineamientos estratégicos de segmentación y marketing mix de servicios. El estudiante sustenta con seguridad el plan de marketing para una empresa de servicios considerando los lineamientos de marketing e innovación estudiados.

TEMARIO

CONTENIDO 1: (Semana 9)

- Estrategias de marketing de servicios:

* Segmentación

* Posicionamiento

Actividad de aprendizaje:

- Diálogo participativo
- Interacción grupal

Evidencias de aprendizaje:

- Solución y discusión en equipo sobre un caso real planteado.

Bibliografía:

LOVELOCK, Christopher. (2015). Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategia. 7ma. Edición. México DF: Pearson Cap: 3.

SAINZ de Vicuña Ancín, El Plan de Marketing en la práctica. ESIC 2015, Madrid, España. Cap:7.

CONTENIDO 2: (Semana 10)

- Presentación y exposición del TB1

Actividad de aprendizaje:

- Presentación y exposición grupal

Evidencias de aprendizaje:

- Presentación grupal

CONTENIDO 3: (Semana 11)

- Estrategias de marketing de servicios:

- * UX Experience
- * Business Intelligence
- * CRM y MKT Relacional

Actividad de aprendizaje:

- Diálogo participativo
- Interacción grupal

Evidencias de aprendizaje:

- Solución y discusión en equipo sobre un caso real planteado.

Bibliografía:

LOVELOCK, Christopher. (2015). Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategia. México DF: Pearson Cap: 12 y 13.

CONTENIDO 4: (Semana 12)

- Estrategias de marketing de servicios:

- * Ventas
- * Marketing digital
- * Responsabilidad social y sostenibilidad.

Actividad de aprendizaje:

- Feedback TB1.
- Diálogo participativo.
- Interacción Grupal.

Evidencias de aprendizaje:

- Solución y discusión en equipo sobre un caso real planteado.

Bibliografía:

LOVELOCK, Christopher. (2015). Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategia. 7ma. Edición México DF: Pearson.

HORA(S) / SEMANA(S)

9, 10, 11 y 12

UNIDAD N°: 4 LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS Y RENTABILIDAD PARA LA PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA EMPRESAS DE SERVICIOS.

LOGRO

Competencia(s): Pensamiento Innovador y Gestión Comercial y Marketing.

Logro: Al finalizar la unidad, el estudiante formula los lineamientos estratégicos, el análisis de rentabilidad, presupuestos y caso de negocio. El estudiante sustenta con seguridad el plan de marketing para una empresa de servicios considerando los lineamientos de marketing e innovación estudiados.

TEMARIO

CONTENIDO 1:(Semana 13)

- Métricas:

- * Satisfacción
- * Lealtad
- * Rentabilidad

Actividad de aprendizaje:

- Diálogo participativo.
- Interacción grupal.

Evidencias de aprendizaje:

- Solución y discusión en equipo sobre un caso real planteado.

Bibliografía:

Dominguez, Alejandro Doncel. Muñoz, Vera Gemma (2010): Métricas de Marketing. España ESIC. Cap: 1, 2, 3 y 7.

CONTENIDO 2:(Semana 14)

- Métricas:

- * KPI's
- * Presupuestos
- * Business case

Actividad de aprendizaje:

- Diálogo participativo.
- Interacción grupal.

Evidencias de aprendizaje:

- Solución y discusión en equipo sobre un caso real planteado.

Bibliografía:

Dominguez, Alejandro Doncel. Muñoz, Vera Gemma (2010): Métricas de Marketing. España ESIC. Cap: 1, 2, 3 y 7.

CONTENIDO 3: (Semana 15)

- Resolver caso aplicativo de actualidad.

Actividad de aprendizaje:

- Resolución grupal del caso.

Evidencias de aprendizaje:

Discusión y debate grupal sobre el caso aplicativo.

Bibliografía:

LOVELOCK, Christopher. (2015). Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategia. México DF: Pearson Prentice Hall. Cap: 2, 3, 4, 8 y 12.

HOFFMAN, Douglas (2012) Marketing de Servicios. 4ta Edición. México DF: Cengage Learning. Cap: 9 y 14.

SAINZ de Vicuña Ancín, El Plan de Marketing en la práctica. ESIC 2015, Madrid, España. Cap:10.

CONTENIDO 4: (Semana 16)

- Presentación y sustentación del Trabajo Final.

- La entrega del trabajo final en Word y PPT se debe realizar 48 horas antes de la fecha programada.

Actividad de aprendizaje:

- Presentación y exposición del Trabajo Final.

Evidencias de aprendizaje:

- TF: Sustentar de forma oral el trabajo final. Evaluación grupal e individual.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 13, 14, 15 y 16

VI. METODOLOGÍA

El Modelo Educativo de la UPC asegura una formación integral, que tiene como pilar el desarrollo de competencias, las que se promueven a través de un proceso de enseñanza-aprendizaje donde el estudiante cumple un rol activo en su aprendizaje, construyéndolo a partir de la reflexión crítica, análisis, discusión, evaluación, exposición e interacción con sus pares, y conectándolo con sus experiencias y conocimientos previos. Por ello, cada sesión está diseñada para ofrecer al estudiante diversas maneras de apropiarse y poner en práctica el nuevo conocimiento en contextos reales o simulados, reconociendo la importancia que esto tiene para su éxito profesional.

En ese sentido, el curso propone dinámicas grupales con interacción individual y grupal donde los estudiantes puedan demostrar el grado de desarrollo de la competencia general y específica. Se presentan casos reales y ejemplos que permiten medir el grado de comprensión y análisis en la toma de decisiones.

Durante el desarrollo de las sesiones, los estudiantes tienen la oportunidad de proponer un nuevo servicio que les permita aplicar sus ideas innovadoras y creativas, así como ejecutar estrategias que sustente la gestión comercial y el desarrollo del concepto de Marketing.

Las actividades y productos desarrollados en el curso se sustentan sobre el trabajo final, el cual se desarrolla en grupo en base a una metodología activa, el análisis crítico y la reflexión de los alumnos. Este trabajo final es sustentado por el grupo, quienes deben presentar las fuentes de información primaria y secundaria utilizadas.

Aquí el profesor brinda feedback sobre el trabajo realizado y la sustentación, para que los alumnos mejoren sus habilidades profesionales y blandas.

Durante todas las semanas el profesor complementa la enseñanza teórica con su experiencia profesional, planteando casos reales que les permita a los alumnos participar activamente en la resolución estos, dando su punto de vista y argumentos, generando así un debate casuístico entre todos los alumnos.

Para el desarrollo del curso se utilizarán las siguientes aplicaciones:

- Survey Monkey, aplicación utilizada para realizar encuestas y analizar los resultados.
- Cogi, aplicación para realizar entrevistas sin tomar notas.
- Kahoot, aplicación lúdica utilizada al final de cada clase para validar el aprendizaje de los alumnos y reforzar las ideas fuerza.
- Google forms, plantillas para desarrollar presupuestos, estados financieros y Diagramas de Gantt.
- Jamboard Google, herramienta para desarrollar actividades individuales y grupales en clase, generar participación de los alumnos.

El estudiante deberá dedicar al menos cuatro horas para las lecturas y desarrollo de las actividades complementarias a la semana fuera del horario de clases.

La evaluación del curso se lleva a cabo mediante la realización de:

- TB1: El equipo deberá presentar en este avance el análisis externo del mercado, sector y competencia, el análisis interno de la empresa seleccionada, el FODA cruzado con las estrategias y objetivos que resulten del análisis. Asimismo el equipo de trabajo deberá investigar y presentar la segmentación y posicionamiento del negocio, las estrategias del marketing mix, considerando las 8P's del servicio. Aquí el equipo debe evaluar que mejoras implementar para optimizar el servicio otorgado al cliente e incrementar la rentabilidad en el negocio.

- EA: Resolución de preguntas aplicativas de manera individual de los temas tratados en el curso hasta la semana 7.

- TA: Durante el ciclo los alumnos deben resolver 2 casos aplicativos (tareas), de acuerdo con los temas tratados en clase.

TA 1 (semana 3): 7.5% (Comprende Design Thinking)

TA 2 (semana 6): 7.5% (Comprende Marketing Mix de servicios 8 P's).

- DD: Los alumnos deben participar activamente en el desarrollo de casos aplicativos, discusiones en clase, argumentando su punto de vista. La calificación se dará de acuerdo con el valor agregado generado por el alumno durante el ciclo.

Participación en clase: 15%

- TF: Presentar y sustentar el plan de marketing completo, basado en la empresa elegida y trabajada por los alumnos durante el ciclo, esto requiere además profundizar el análisis con una investigación de mercado, debe asegurar también la mayor rentabilidad del negocio, el incremento de la satisfacción de los clientes y el seguimiento de los resultados. Sin olvidarse de desarrollar en este trabajo final las estrategias de marketing de servicios de ventas, marketing digital y responsabilidad social.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

15% (TA1) + 25% (EA1) + 20% (TB1) + 15% (DD1) + 25% (TF1)

TIPO DE NOTA	PESO %
TA - TAREAS ACADÉMICAS	15
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	25
TB - TRABAJO	20
DD - EVAL. DE DESEMPEÑO	15
TF - TRABAJO FINAL	25

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semanas 3 y 6	Evidencia de aprendizaje: Participación y resolución de las tareas designadas, puntualidad y responsabilidad. Competencias evaluadas: Pensamiento Innovador y Gestión Comercial y Marketing. Trabajo individual.	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 8	Evidencia de aprendizaje: Examen parcial. Resolución de preguntas aplicativas. Competencias evaluadas: Pensamiento Innovador y Gestión Comercial y Marketing. Trabajo individual.	SÍ
TB	TRABAJO	1	Semana 10	Evidencia de aprendizaje: Avance del trabajo final de investigación. Análisis interno, externo y Foda cruzado. Avance del trabajo final de investigación, realizando las estrategias del marketing mix para la empresa de servicios elegida, así como las estrategias de posicionamiento y segmentación. También deben incluir las estrategias de experiencia de usuario, UX, CRM, BI y marketing Relacional. Competencias evaluadas: Pensamiento Innovador y Gestión Comercial y Marketing. Trabajo grupal.	NO
DD	EVAL. DE DESEMPENO	1	Semana 15	Evidencia de aprendizaje: Participación con ejemplos reales y la solución de casos en clase, puntualidad y responsabilidad. Competencias evaluadas: Pensamiento Innovador y Gestión Comercial y Marketing. Participación individual.	NO

TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16	(Semana 15) Entrega informe escrito trabajo final. Evidencia de aprendizaje: Entrega del Plan de marketing para una empresa de servicios. Semana 16: Sustentación trabajo final. (Evaluación parte 1 y 2). Evidencia de aprendizaje: Exposición y argumentación del plan de marketing para una empresa de servicio. C o m p e t e n c i a s evaluadas: Pensamiento Innovador y Gestión Comercial y Marketing. Trabajo grupal / Nota individual.	NO
----	---------------	---	-----------	---	----

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/6313660030003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL