



CARRERA DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Hacia el proceso de
autoevaluación y
autorregulación. *"Asumiendo el
reto para la excelencia
profesional"*

Misión

Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con ética y responsabilidad social, excelencia académica y capacidad de gestión global, mediante la docencia, la investigación y la acción social, para generar los líderes y los cambios que demanda el desarrollo del país.

Visión

Ser líderes universitarios en la formación humanista y el desarrollo profesional en la gestión integral de los negocios, para obtener las transformaciones que la sociedad globalizada necesita para el logro del bien común.

Valores

- ✓ Ética
- ✓ Tolerancia
- ✓ Solidaridad
- ✓ Perseverancia
- ✓ Alegría

Ejes Transversales

- ✓ Emprendedurismo
- ✓ Valores y Ética

CÁTEDRA DE MERCADEO DE SERVICIOS

PROGRAMA DEL CURSO DN-0525 MERCADO DE SERVICIOS

VERANO, 2016

Información general:

Curso del IX Ciclo del plan de estudios del 2002

Requisitos: DN0424

Correquisito: No tiene

Créditos: 03

Horas por semana: 3

Grupos y Profesores:

Grupo 01	Alejandra López Rosales *
	Coordinadora

I. Descripción del curso:

En un ambiente dinámico e intensivo, se brinda al estudiante una visión específica sobre el Mercadeo de Servicios procurando ajustar los temas a la realidad nacional y a la globalización que actualmente caracteriza el mundo de los negocios. Que el alumno comprenda que los servicios son "Algo que puede comprarse venderse, pero que no puede dejarse caer sobre tu pie", que son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los cuales los compradores son responsables.



A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados.

Se busca que la persona profesional de **Dirección de Empresas** sea además de una persona preparada en las áreas técnicas del mercadeo de servicios, alguien emprendedor, con sentido de la ética y la responsabilidad social, que se desempeñe y tome decisiones tomando en cuenta valores como la solidaridad, la tolerancia y la perseverancia, y destrezas tales como la comunicación asertiva y el trabajo en equipo. La población estudiantil debe dirigir su actuar durante el curso acorde con dichos valores y competencias, y aplicarlos en el diseño de un proyecto de una idea de negocios.

II. Objetivo General:

Contribuir con la formación profesional del estudiante de Dirección de Empresas, con la enseñanza de los conceptos básicos del Mercadeo de Servicios relacionados con la gestión de una empresa de servicios como algo diferente a la empresa de bienes tangibles, la preparación de un plan estratégico de mercadeo de servicios, así como su implementación y control

III. Objetivos Específicos:

- Desarrollar la comprensión del alumno sobre los mercados, productos y clientes de servicios
- La creación del modelo de servicio con las 4 P's
- Diseño y administración de los procesos de servicio, analizando el equilibrio entre la demanda y la capacidad productiva y el diseño del entorno de servicio
- Optimizar la administración del personal para lograr una ventaja competitiva
- Desarrollo e implementación de un Plan Estratégico para una empresa de servicios

IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

TEMA 1- COMPRENSIÓN DE PRODUCTOS, CLIENTES Y MERCADOS DE SERVICIOS

Nuevos enfoques de marketing en la economía de servicios y comportamiento del cliente en el encuentro de servicios. Posicionamiento de los servicios en los mercados competitivos.



TEMA 2. APLICACIÓN DE LAS 7 P'S DEL MARKETING A LOS SERVICIOS

Desarrollo de los conceptos de servicio: elementos básicos y complementarios. Distribución de los servicios a través de canales físicos y electrónicos, exploración de los modelos de negocios: fijación de precios y administración de ingresos. Educación de los clientes y promoción de la proposición de valor, posicionamiento de servicios en mercados competitivos.

TEMA 3. ADMINISTRACIÓN DE LA INTERACCIÓN CON EL CLIENTE

Diseño y administración de los procesos de servicio. Equilibrio entre la demanda y la capacidad productiva. Diseño del entorno de servicio. Administración del personal para lograr una ventaja competitiva.

TEMA 4- IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO REDITUABLES

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.

V. METODOLOGÍA

- a- Lecciones serán impartidas por el profesor.
- b- Es obligatorio que los estudiantes hagan una lectura previa de los temas a desarrollar en la próxima lección, se realizarán quices de comprobaciones de lectura.
- c- Los casos se deben preparar en grupos fuera de horas de clase y se presentarán en clase cuando lo establezca el profesor.
- d- Los casos se deben presentar para ser proyectados en clase.
- e- La preparación, resolución y presentación de cada caso es responsabilidad de los alumnos de cada grupo.
- f- Consulta por parte del profesor según horario a convenir entre profesor y estudiantes y a través de correo electrónico.
- g- Exposiciones de los estudiantes de temas asignados.
- h- Participación de los estudiantes en charlas, conferencias.

VI. TRABAJO DE CAMPO

El objetivo del trabajo de campo es contribuir con el proceso de enseñanza-aprendizaje al estudiante, de manera que los apoye a tener experiencias en este campo que le permitan al final de su carrera con mayor facilidad la elaboración de su trabajo final de graduación. Además se busca fomentar el trabajo en equipo.

VII. METODOLOGIA PARA EL TRABAJO DE CAMPO

- ✓ Conformación de equipos de trabajo (máximo 5 estudiantes)
- ✓ Los equipos de trabajo buscan una empresa de servicio que deseen crear.
- ✓ Los equipos de trabajo desarrollan para la empresa, una Estrategia de Mercadeo de Servicios en función del contenido del programa y la materia vista en clase.



CARRERA DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS

A través de los siguientes componentes de la evaluación, en lo que resulte pertinente en cada uno de los temas, se integrarán aspectos sobre ética, responsabilidad social y emprendedurismo. También se tomará en consideración la aplicación de los valores y competencias referidos en la descripción del curso, mediante la aplicación de la rúbrica de evaluación cualitativa.

Para este curso, la evaluación de los temas de ética, valores, responsabilidad social y emprendedurismo se llevará a cabo a través de la solución de casos y el trabajo final de investigación.

VIII. SISTEMA DE EVALUACIÓN Y CRONOGRAMA

- ✓ **30% Exámenes cortos (quices):** Sobre la materia que se analizará en la clase correspondiente. Son pruebas de comprobación de lectura, a efecto de asegurar la discusión en clase. Son individuales
- ✓ **30% Casos escritos o tareas:** Los casos serán sobre el tema que se está desarrollando en cada lección y se entregarán por escrito, son en grupos.
- ✓ **30% Trabajo Final.** Este trabajo se hará por grupos analizando el plan de mercadeo de una empresa costarricense de servicios o sugiriendo el plan de mercadeo para una nueva empresa de servicios
- ✓ **10% Discusión en clase de casos y/o tareas:** Cada caso se discutirá en clase de acuerdo al esquema dado por el profesor, al final de caso se pasará lista para calificar la participación

Los casos están disponibles en el sitio web: www.pearsonenespanol.com/lovelock

Los quices no se reponen, en caso de ausencia justificada se eliminará la nota. El total de la nota obtenida en la preparación durante la semana y la exposición en clase de un caso se pondrá a los alumnos del grupo que estén presentes en clase, a los ausentes se le pondrá el 40% de la nota, salvo que la ausencia sea justificada.

Los quices los programa cada profesor. Los casos y tareas deben ser entregadas en la fecha establecida, no se recibirán posteriormente a esa fecha.

La no asistencia a un examen corto o a la exposición de un caso, deberá justificarse de conformidad con lo establecido por la Universidad para tales efectos, tanto en cuanto a las fechas de presentación establecidas como la formalidad de los documentos. Dichos documentos deberán presentarse en esos plazos al profesor. El examen de ampliación evaluará todo el contenido del curso.

IX. BIBLIOGRAFIA

Libro de Texto:

- **Lovelock, Christopher. Wirtz, Jochen . Marketing de Servicios. Editorial Pearson, Prentice Hall. Séptima Edición, 2015: Texto.**
- Zeinthal, Valarie; Bitner, Mary Jo. Marketing de Servicios. Mc Graw Hill. Segunda Edición, 2002.



CARRERA DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS

- Huete. DAndrea, Reynoso, Lovelock. Administración de Servicios. Editorial Pearson, Prentice Hall. Primera Edición, 2004,
- Kotler, Philip y Armstrong Gary. "Marketing Versión para Latinoamérica". Editorial Pearson Prentice Hall. Decimoprimer edición, México, 2007 (Libro de texto)
- Schiffman, León G. y Lazar Kanuk, Leslie: "Comportamiento del Consumidor", 8ª. edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. de C.V., México, 2005.

X. Cronograma de actividades

Sem	Fecha	Cap.	Caso
01	10-ene	01	
02	12-ene	02	#9 - Aussie Pooch Mobile
03	17-ene	03	
04	19-ene	04	Investigación corta
05	24-ene	05	
06	26-ene	06	# 8 Administración de ingresos en las góndolas
07	31-ene	07	
08	02-feb	08	# 10 – Shouldice Hospital Limited
09	07-feb	09	
10	09-feb	10	# 4 – Baynan Tree Hilton
11	14-feb	11	
12	16-feb	12	# 14 – Hilton HHonors Worldwide: Guerra de Lealtades
13	21-feb	13	
14	23-feb		Presentación de trabajos finales
15	28-feb		Presentación de trabajos finales