



Escuela de Administración de Negocios
Área de Mercadeo y Comercio Internacional
Curso: DN-0525 MERCADEO DE SERVICIOS
Ciclo: Verano 2011

GR	HORARIO	AULA	PROFESOR	EMAIL
01	M – V: 18 a 20:50	111 CE	Ramírez Rojas, Jimmy	tecnoseguros@yahoo.com

Duración: 8 semanas
Horas lectivas: 6 semanales

Créditos: 3
Requisito: DN- 0424 Mercadeo Gerencial.

I. Objetivos del Curso:

- A) Desarrollar en forma amplia los conceptos del Mercadeo de Servicios a través de una activa participación de los estudiantes.
- B) Mostrar a los estudiantes la importancia del Mercadeo de Servicios en su futuro desempeño profesional en la gestión administrativa.
- C) Mostrar a los estudiantes la interrelación del Mercadeo de Servicios con las otras áreas del mercadeo y con la Estrategia Empresarial en general.
- D) Practicar las técnicas, conceptos y herramientas empleadas en este curso por medio de trabajo práctico de campo.

II. Descripción y Metodología:

En un ambiente dinámico e intensivo, se brinda al estudiante una visión específica sobre el Mercadeo de Servicios, procurando situar los temas en la realidad nacional y en la globalización que caracteriza el mundo de los negocios, de lo que somos parte.

Se utiliza una gama de ayudas didácticas que comprenden lecturas de carácter técnico, el análisis de casos seleccionados, dinámicas de grupo, análisis de experiencias reales nacionales e internacionales. También se desarrolla trabajo de investigación de campo, en forma grupal, en el cual se deben aplicar los conceptos, conocimientos y experiencias del curso.

El estudiante debe estudiar el material asignado previamente para cada sesión, para lo cual se le entrega un cronograma detallado en el que se hace referencia al contenido temático de cada sesión.

III. Contenido:

Comprensión de los Servicios.

- 1. Características de los servicios.
- 2. Características de la mercadotecnia de servicios.
- 3. Importancia del sector de servicios en la generación del P.I.B.
- 4. Marcos de referencia para el análisis de los servicios.
- 5. Importancia del servicio.
- 6. La experiencia del vendedor de servicios.
- 7. La experiencia del comprador de servicios

Aspectos estratégicos de la Mercadotecnia de Servicios.

- 1. Posicionamiento del servicio en el mercado (mapas de servicio)
- 2. Creación de características distintivas.
- 3. Administración de la demanda.
- 4. Administración de la oferta.
- 5. La dramaturgia del intercambio de servicios.
- 6. El Modelo de la Flor del Servicio.
- 7. La creación de marca en los Servicios.
- 8. El rol de los intermediarios.

9. La fijación de precios en los Servicios.

Instrumentos del Mercadeo de Servicios:

1. Creación y prestación de servicios.
2. Los servicios fundamentales y los servicios suplementarios.
3. Diferenciación a través de servicios suplementarios.
4. Costos de los servicios y estrategias de precios.
5. Comunicación y promoción de servicios.
6. Mercadotecnia de Base de Datos.
7. El Mercadeo de Relaciones: C.R.M. y la creación de Lealtad.
8. La recuperación del Servicio y el Manejo de Quejas.
9. La Garantía del Servicio.
10. La Calidad en los Servicios.

Retos del Mercadeo de Servicios:

1. Cómo incrementar el valor mejorando la calidad y la productividad de los Servicios.
2. El control de la función de servicio al cliente.
3. Organización y puesta en práctica del esfuerzo de Mercadotecnia en los Servicios.
4. La globalización de la Mercadotecnia de Servicios.
5. La administración de servicios en países en desarrollo.
6. La tecnología en las Empresas de Servicios.
7. Estrategias para reducir la deserción de los clientes.
8. Estrategias para obtener retroalimentación de los clientes.

IV. Evaluación:

La evaluación debe reflejar al estudiante si está alcanzando los objetivos previstos en el proceso de estudio y aprendizaje, y consistirá en el siguiente puntaje:

- 25% de exámenes cortos individuales (“quices”) sobre los conceptos de la materia del día y/o de la sesión anterior. Son pruebas de comprobación de lectura y estudio, a efecto de fomentar la participación e involucramiento en clase.
- 20% de asignaciones individuales resueltas impresas, con análisis crítico, con conclusiones y recomendaciones basadas en los hechos de la situación en análisis y en los supuestos necesarios y justificables.
- 15% de exposiciones grupales de asignaciones y casos, con análisis crítico, más conclusiones y recomendaciones.
- 20% Participación en clase. Se calificará la participación en clase de cada estudiante en relación a los temas de estudio, la discusión de casos y trabajos de campo. Al final de cada clase se pasará lista y se pondrá la respectiva nota a cada alumno.
- 20% Trabajo Final (exposición individual 8%, contenido 12% colectivo): Investigación de campo a desarrollarse por grupos, sobre empresas costarricenses de servicios, pequeñas o medianas, en el que cada estudiante pueda aplicar los objetivos del curso, describir la operación de Mercadeo de la firma, analizarla en función de su entorno y recomendar cambios y mejoras en el campo del Mercadeo.

V. Cronograma de actividades:

Se- sión	Fecha	Cap.	Títulos de capítulos / Lecturas a preparar	Caso
01	M 5 ene	01	➤ Presentación del Programa del curso. ➤ Nuevos enfoques de marketing en la economía de servicios.	--
02	V 7 ene	02	➤ Comportamiento del Cliente en el encuentro de servicios. ➤ En un mundo vertiginoso...alquiler de posesiones (pág. 64)	01
03	M 12 ene	03	➤ Desarrollo de los conceptos de servicio: elementos básicos y complementarios. ➤ Creación de nuevos mercados a través....(pág.478)	06

Se- sión	Fecha	Cap.	Títulos de capítulos / Lectura a preparar	Caso
04	V 14 ene	04	➤ Distribución de los servicios a través de canales físicos y electrónicos ➤ Los viajeros de la salud (pág. 207)	07
05	M 19 ene	05	➤ Exploración de los modelos de negocios: fijación de precios y administración de ingresos. ➤ Las palancas estratégicas.... del ingreso (pág. 211)	08
06	V 21 ene	06	➤ Educación de los Clientes y promoción de la proposición de valor ➤ La mejor práctica: Marketing defensivo (pág. 225)	10
07	M 26 ene	07	➤ Posicionamiento de servicios en mercados competitivos. ➤ Tarifas (pág. 220)	05
08	V 28 ene	08	➤ Diseño y administración de los procesos de servicio. ➤ Desarrollo de servicio Kung-Fu en Singapore A L (pág. 342)	03
09	M 2 feb	09	➤ Equilibrio entre la demanda y la capacidad productiva. ➤ Obtener más de los Centros de atención telefónica (pág.346)	16
10	V 4 feb	10	➤ Diseño del entorno de servicio. ➤ Cómo dirigir la experiencia del cliente (pág. 352)	09
11	M 9 feb	11	➤ Administración del personal para lograr ventaja competitiva.	12
12	V 11 feb	12	➤ Administración de las relaciones y creación de lealtad. ➤ Por qué apesta el servicio (pág. 471)	14
13	M 16 feb	13	➤ Recuperación del servicio y obtención de la retroalimentación del cliente. ➤ El número que Usted necesita cultivar (pág. 485)	15
14	V 18 feb	14 15	➤ Incremento de la calidad y productividad del servicio. ➤ Organización del manejo del cambio y liderazgo de servicio.	--
15	M 23 feb	--	➤ Presentación de trabajo finales	--
16	V 25 feb	--	➤ Presentación de trabajo finales	--

Lista de casos:

1	Susan Munro, cliente de servicios
3	El consultorio dental de la doctora Beckett
5	Giordano: posicionamiento para una expansión
6	Aussie Pouch Mobile
7	Jollibee Foods Corporation
8	Accra Beach Hotel

9	Sullivan Ford Auto World
10	Compumentor y Discountech
12	Menton Bank
14	Hilton HHonors
15	La garantía de servicio Accellion
16	Shouldice Hospital Limited

VI. Bibliografía:

- Lovelock, Christopher. Wirtz, Jochen. **Marketing de Servicios**. Editorial Pearson, Prentice Hall. **Sexta Edición, 2009: Texto oficial.**
- Zeinthal, Valarie; Bitner, Mary Jo. **Marketing de Servicios**. Mc Graw Hill. Segunda Edición, 2002.
- 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.