



2008: 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 responsabilidad social, y capacidad de gestión integral, mediante la investigación, la docencia y la acción social, para generar 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

- ✓ Prudencia
- ✓ Tolerancia
- ✓ Solidaridad
- ✓ Integridad
- ✓ Perseverancia
- ✓ Alegría

CATEDRA DE

PROGRAMA DEL CURSO DN-0525 MERCADEO DE SERVICIOS Ciclo: I- 2007

Duración: 18 semanas

Horas lectivas: 3 semanales

Créditos: 3

Requisito: DN- 0424 Mercadeo Gerencial.

Grupo	Horario	Profesor
01 (coordinador)	L: 19 a 21:50	Jorge Chacón
02	L: 19 a 21:50	Jimmy Ramírez
03	L: 19 a 21:50	Víctor H. Vega
04	L: 19 a 21:50	Alejandra López

I. Objetivos del Curso:

Los objetivos del curso se resumen a continuación:

- 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) Que el estudiante ponga en práctica las técnicas, conceptos y herramientas aprendidas en este curso por medio de un 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 ajustar los temas a la realidad



nacional y a la globalización que actualmente caracteriza el mundo de los negocios.

Se utiliza una amplia gama de ayudas didácticas que van desde la utilización de lecturas de carácter técnico y el análisis de casos seleccionados hasta dinámicas de grupo, análisis de experiencias nacionales y otras. También se desarrolla un trabajo de investigación de campo en forma grupal en el cual se deben aplicar los conceptos, conocimientos y experiencias aprendidos en el 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:

Primera Parte: 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

Segunda Parte: 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.

Tercera Parte: 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.

Cuarta Parte: Retos del Mercadeo de Servicios:

1. Cómo incrementar el valor mejorando la calidad y la productividad.
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.



IV. Evaluación:

Examen corto de material asignado para cada clase: 1 examen p/ lección ... 75%
Trabajo de investigación de campo (Experiencia real) 25%

La exposición individual de casos será al azar: exposición del alumno seleccionado equivale a un examen corto.

La exposición de lecturas será al azar: exposición del alumno seleccionado equivale a un examen corto.

V. Cronograma de actividades:

Semana- Fecha	Actividad
01- 03 marzo	Introducción al curso- programa-metodología - Evaluación- normas.
02- 10 marzo	A) Cap.1 B) Caso : Sullivan Auto World (719) C) Lectura: El servicio es asunto de todos(1-69).
03- 17 marzo	Semana Santa
04- 24 marzo	A) Cap.3 B) Caso: Grupo de seguridad de la Metropol (1-141). C) Lectura: La dramaturgia del intercambio de servicios (1-97).
05- 31 marzo	A) Cap. 4 B) Caso: Singapur Airlines (1-150) C) Lectura: Posicionamiento del servicio mediante un cambio estructural (1-232).
06- 07 abril	A) Cap.5 B) Caso: Marriot Rancho Las Palmas (1-293).
07- 14 abril	Feriado (11 de Abril).
08- 21 abril	Semana Universitaria



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
"Una larga trayectoria de excelencia"
CARRERA

09- 28 abril	A) Cap.6. B) Lectura: Administración basada en la lealtad (1-245).
10- 05 mayo	A) Cap.7 B) Caso Crosse & Whitewall (1-446). C) Caso: Zara (pag.663). Nota: Formación de equipos, empresa y tema para próxima sesión.
11- 12 mayo	A) Cap 8 B) Caso: Menton Bank (1-451) C) Lectura: Palancas estratégicas para la Administración del rendimiento (pag.323). Nota: Recoger grupos, empresa y temas. Definir orden de exposición.
12- 19 mayo	A) Cap. 10 B) Cap.11 C) Lectura: Cómo poner a trabajar la cadena de utilidad en el servicio (pag.81).
13- 26 mayo	A) Cap. 12 B) Caso: Travel Club España (pag.645) C) Lectura: Mercadotecnia de Base de datos (1-422)..
14- 02 junio	A) Cap. 14 B) Cap.15 C) Caso: B.T: Administración de cuentas por teléfono (705).
15- 09 junio	Exposición Trabajo de Campo (*)
16- 16 junio	Exposición Trabajo de Campo (*)
17- 23 junio	Exposición Trabajo de Campo (*)
18- 30 junio	Entrega de promedios.
19- 07 julio	Examen de Ampliación: entra toda la materia, misma aula, mismo horario.

Notas: (1) Material disponible en forma complementaria.

(*) Asistencia general obligatoria, ausencia equivale a examen corto no realizado.



VI. Bibliografía:

- **Huete, D Andrea, Reynoso, Lovelock. Administración de Servicios. Pearson, Prentice Hall. Primera Edición, 2004: Texto Obligatorio.**
- Lovelock, Christopher. Mercadotecnia de Servicios. Prentice Hall. Tercera Edición.
- Zeinthal, Valarie; Bitner, Mary Jo. Marketing de Servicios. Mc Graw Hill. Segunda Edición, 2002.
- Hogman, Bateson. Fundamentos de marketing de servicios. Editorial Thompson. Segunda Edición, 2002.