



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

EAN

Escuela de
Administración de
Negocios

Programa de Curso

DN-525 MERCADERO DE SERVICIOS

La Escuela de Administración de Negocios.

Fundada en 1943, es una de las escuelas con mayor trayectoria en Costa Rica y Centroamérica en la formación de profesionales de alto nivel en las carreras de Dirección de Empresas y Contaduría Pública. Cuenta con un equipo de docentes altamente capacitado, así como un currículum actualizado según las necesidades actuales del mercado. A partir de junio 2016, el SINAES otorgó acreditación de ambas carreras a la Sede Rodrigo Facio.

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 Humanistas

Ética Tolerancia Solidaridad
Perseverancia Alegría

Valores Empresariales

Innovación Liderazgo Excelencia
Trabajo en Equipo Emprendedurismo
Responsabilidad Social

Una larga trayectoria de excelencia...





PROGRAMA DEL CURSO
DN-321 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN
III CICLO 2019

DATOS DEL CURSO

Carrera (s): Dirección de Empresas

Curso del VI ciclo del Plan de Estudios.

Requisitos: DN-320 Principios de Mercadeo

Correquisitos

Créditos 3

Horas de teoría: 3 horas

Horas de laboratorio:

Horas de práctica:

PROFESORES DEL CURSO

GR	Docente	Horario	Aula	Horario de Atención*
SEDE RODRIGO FACIO				
1	Alejandra López	K: 18 a 20:50 J: 18 a 20:50		

*A solicitud del estudiante, el profesor podrá atender consultas según la hora, lugar y día acordado para cada caso particular, dentro del marco de la normativa de la Universidad de Costa Rica.

DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Detalle 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 retos que deben enfrentar las empresas de servicios, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo y en una propuesta de valor diferenciada.

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 de este curso, 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 su desarrollo del curso.





II. OBJETIVO GENERAL

“Distinguir las diferencias entre los conceptos de mercadeo de servicios y mercadeo de bienes tangibles para la preparación, implementación y control de un Plan Estratégico de Mercadeo de Servicios.”

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Integrar la ética y la responsabilidad social en el análisis del contenido programático del curso, y profundizar en el diálogo y la reflexión sobre los valores de solidaridad, tolerancia y perseverancia, así como sobre la importancia de desarrollar y aplicar las competencias de comunicación asertiva y trabajo en equipo.
2. Desarrollar la comprensión del alumno sobre los mercados, productos y clientes de servicios
3. La creación del modelo de servicio con las 7 P's.
4. Diseño y administración de los procesos de servicio, analizando el equilibrio entre la demanda y la capacidad productiva, y el diseño del entorno del servicio.
5. Optimizar la administración del personal para lograr una ventaja competitiva.
6. 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.

Este curso incluye un taller de **Design Thinking**, metodología de pensamiento crítico utilizado actualmente en las empresas para el desarrollo de procesos de mejora e innovación.

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.

V. ASPECTOS METODOLÓGICOS

- El personal docente y la población estudiantil desarrollarán las clases dentro de un ambiente de tolerancia, respeto y comunicación asertiva. El profesorado promoverá el trabajo en equipo, en un plano de igualdad de oportunidades y sin discriminación de ninguna especie de forma tal que se garantice un ambiente de diálogo y libre expresión de las ideas y opiniones.
- Lecciones serán impartidas por el profesor.
- Es obligatorio que los estudiantes hagan una lectura previa de los temas a desarrollar en la próxima lección.
- Los casos se deben preparar en grupos fuera de horas de clase y se presentarán en clase cuando lo establezca el profesor.
- Los casos se deben presentar para ser proyectados en clase
- La preparación, resolución y presentación de cada caso es responsabilidad de los alumnos de cada grupo
- Exposiciones de los estudiantes de temas asignados
- Participación de los estudiantes en charlas, conferencias.

Objetivos de los aspectos metodológicos

- Fomentar el aprendizaje colaborativo
- Fortalecer el trabajo en equipo
- Conocer la realidad nacional e internacional de las empresas de servicios
- Implementar los conocimientos en el desarrollo de casos prácticos

Objetivos de las competencias Éticas



- a. Fomentar el respeto entre los compañeros, en la relación profesor-estudiante y demás miembros de la comunidad universitaria.
- b. Fortalecer la responsabilidad en el cumplimiento de tareas y compromisos.
- c. Compartir perspectivas diferentes y aprender de cada una.

VI. SISTEMA DE EVALUACIÓN

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.

Rubro	Contenido	Porcentaje	Fecha
Exámenes cortos	Capítulos	30%	A convenir
Casos escritos	Libro	20%	Según cronograma
Trabajo de campo y tareas	Realidad Nacional	20%	Según cronograma
Trabajo final	Desarrollo de una mejora en el servicio. Reto asignado	30%	
NOTA		100%	

Observaciones:

EXÁMENES CORTOS

Los exámenes cortos serán del capítulo anterior a la clase.

CASOS ESCRITOS

Los casos escritos son desarrollados en grupo. Son casos que vienen expuestos según tema en el libro de texto. Deben responder las preguntas que en el caso se plantean. Algunos de los casos se encuentran en el sitio web: www.pearsonenespanol.com/lovelock. Otros serán entregados por medios virtuales a los coordinadores de grupo y uno de los casos será en inglés.

TRABAJO DE CAMPO Y TAREAS

Son asignaciones especiales hechas por el profesor sobre temas que serán vistos en clase. Son trabajos y/o tareas prácticas.





TRABAJO FINAL

Cada grupo desarrollará un Plan de Innovación basado en la metodología Design Thinking para una empresa de servicios.

VII. CRONOGRAMA

SEMANA	FECHA	TEMA
1	Enero 07	<p>Capítulo 1: Economía de los Servicios e introducción a la Economía de la Experiencia.</p> <p>Asignación de retos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Mejorar un servicio de retail: Tienda, supermercado, almacén. 2- Mejorar un servicio de educación: desde un maternal hasta servicios universitarios. 3- Mejorar un servicio de turismo: hotel, tour operador, restaurante. 4- Mejorar un servicio de entretenimiento: cine, teatro, parque de diversiones. 5- Mejorar un servicio de salud: hospital, clínica, farmacia. 6- Tema libre
1	Enero 09	<p>Capítulo 2: El comportamiento del consumidor en ellos contextos de servicios.</p> <p>Introducción al Design Thinking</p>
2	Enero 14	<p>Lectura obligatoria -Mini Guía: Introducción al Design Thinking (link en bibliografía)</p> <p>Taller #1 Insights</p>
2	Enero 16	<p>Capítulo 4 – 5: Quiz Cap 4 únicamente</p> <p>Tarea: Caso #1 - Sullivan Ford Autoworld (En el link de casos)</p>
3	Enero 21	<p>Capítulo 6</p> <p>Trabajo en clase: Canales físicos y canales virtuales</p>
3	Enero 23	<p>Capítulo 7: Quiz</p> <p>Presentación de entrevistas a cliente: insights sobre los desafíos</p>
4	Enero 28	<p>Capítulo 8</p> <p>Trabajo en clase: Caso: Malawis Pizza</p>
4	Enero 30	<p>Capítulo 9: Quiz</p>



SEMANA	FECHA	TEMA
		Tarea: Caso # 10 – Shouldice Hospital Limited (En el link de casos)
5	Febrero 04	Taller #2 Prototipos: Storytelling
5	Febrero 06	Capítulo 10 Tarea: Los mejores entornos del servicio
6	Febrero 11	Capítulo 11 Tarea: Caso- Harrah’s Entertainment (Caso en inglés de Harvard Business School)
6	Febrero 13	Preparación de propuestas finales Clase para consultas
7	Febrero 18	Presentación de trabajos finales
7	Febrero 20	Presentación de trabajos finales
8	Febrero 25	No hay clases
8	Febrero 27	Entrega de promedios

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Libros de Texto:

Lovelock, Christopher. Wirtz, Jochen . Marketing de Servicios. Editorial Pearson, Prentice Hall. Séptima Edición, 2015: Texto.

Mini guía: Una introducción al Design Thinking. Institute of Design at Stanford. Traducido al español por Felipe González.

<https://dschoolold.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/31fbd/attachments/027aa/GU%C3%8DA%20DEL%20PROCESO%20CREATIVO.pdf?sessionID=8af88fee76ecd1fb7879c915073461486c425622>

Libros de Consulta:

- 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 Latinoamerica”. 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.

IX. INFORMACIÓN DE CONTACTO DEL PROFESOR

SEDE RODRIGO FACIO

GR	Docente	Correo
1	Alejandra López Rosales	lopezaleja@hotmail.com





**Cátedra DN-0525 Mercadeo de Servicios
Guía para el Proyecto Final de Investigación**

Justificación:

El Trabajo Final es un medio que le permite al estudiante relacionar los conceptos teóricos adquiridos, con la realidad de las organizaciones y sirve como complemento en el proceso enseñanza–aprendizaje para alcanzar los objetivos que se persiguen con la formación académica.

Objetivo del trabajo final:

El propósito del proyecto es proponer una mejora en el diseño del servicio de una empresa actual en el mercado costarricense.

Tipo de Empresa a estudiar:

Empresa de servicios (grande, mediana o pequeña) en los sectores de: entretenimiento, comercio, educación, hospitalidad, salud y financiero. Deben elaborar una propuesta con una empresa nacional y seleccionar un servicio. Para proceder se requiere el visto bueno del profesora.

Integrantes de grupo:

Se formarán equipos con 5 integrantes cada uno. Deberán nombrar un Coordinador. Estos grupos también elaborarán los diferentes casos y asignaciones durante el semestre. Al finalizar el semestre evaluarán el aporte de cada estudiante de forma individual. El Coordinador estará en contacto con la profesora por medio del grupo de whatsapp.

Objetivo del trabajo final:

Elaborar un plan de mejora para una empresa de servicios nacional que permita al estudiante aplicar los conocimientos adquiridos durante el curso de Mercadeo de Servicios, aplicando la metodología de Design Thinking.

Claves para el éxito en el trabajo final

1. Elegir una empresa de servicios accesible, de manera tal que sea posible para el grupo visitarla, observar procesos y comportamientos del usuario, y se pueda realizar un estudio a profundidad con clientes actuales.
2. Fundamentar cada aseveración que haga por medio de investigación realizada, ya sean estudios e investigaciones documentales de fuentes secundarias o investigaciones propias. No se puede afirmar algo simplemente porque “todos lo sabemos”, “lo vemos en todos lados” o “se nota”.
3. Cuidar los pequeños detalles: ortografía, orden, calidad de las imágenes utilizadas.
4. Llevar siempre un orden cronológico de las actividades planeadas.

Componentes del Trabajo Final:

1. Portada con el nombre de la empresa en estudio y los integrantes de grupo.
2. Introducción: historia de la empresa y descripción de la misma. Qué tipo de empresa de servicio es.



3. Situación de Marketing Actual: Aquí se analiza el mercado general, se identifican los segmentos de mercado que atenderán y brindan información sobre la situación actual de la compañía.
 - a. Breve descripción del entorno. Principales elementos a destacar del entorno demográfico, étnico, económico, legislativo, tendencias sociales, política, tecnológico. Solo los aspectos que valga la pena mencionar.
 - b. Breve descripción del mercado: se determina el tamaño del mercado; adicionalmente se describen los segmentos meta en forma detallada, esta información servirá de contexto para las estrategias de marketing y programas de acción detallados, que se analizan posteriormente en este plan.
 - c. Revisión del servicio: Flor del Servicio. Servicio básico y complementarios.
 - d. Revisión de la competencia: se realiza con el objetivo de identificar a los principales competidores, describir sus posiciones en el mercado y analizar sus estrategias de negocios.
 - e. Revisión de la distribución: En esta sección se debe elaborar una lista de los canales (físicos y/o virtuales) más importantes.
 - f. Revisión de los precios/tarifas: En esta sección se debe elaborar una lista de precios y tarifas, tomando en cuenta cercos tarifarios, así como costos no monetarios para el cliente. Se debe elaborar un comparativo con el principal competidor.
4. Descripción de las 3 P's del Servicio: A partir de la observación y estudio de la empresa se describe el Proceso, el Entorno Físico y el Personal como competencia de la empresa.
5. Análisis de los insights: A través de entrevistas/grupos focales se obtienen insights los cuales justifican el problema o situación a mejorar del servicio a partir de los insights del cliente y la observación.
6. Problema: Se describe el problema o situación a mejorar
7. Innovación: Se presenta un prototipo de mejora al problema y su impacto en la experiencia del usuario del servicio.
8. Conclusiones: Las conclusiones del grupo deben ser entorno al aprendizaje obtenido durante todo el proceso de desarrollo del Trabajo Final.

Evaluación:

Se utilizarán los siguientes parámetros para evaluar el proyecto. Es elemental considerarlos a la hora de elegir éste:





UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

EAN

Escuela de
**Administración de
Negocios**

Contenido:	30 puntos
Nivel de Innovación de la propuesta:	30 puntos
Resultados del estudio de cliente:	10 puntos
Diagrama de flujo del proceso de servicio:	10 puntos
Presentación oral	20 puntos



2511-9180 / 2511-9188



www.ean.ucr.ac.cr



negocios@ucr.ac.cr



[/eanucr](https://www.facebook.com/eanucr)

