



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

EAN

Escuela de
**Administración de
Negocios**

Programa de Curso

DN-172 MERCADEREO DE SERVICIOS AVANZADO

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 CURSO¹
DN-172 MERCADEO DE SERVICIOS AVANZADO
I CICLO 2022

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 Rosales	M 19:00 a 21:50	Virtual	M 17:50 a 19:00

*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 las últimas tres décadas, el sector de servicios ha crecido más rápido que el de la manufactura. En 2019, antes de la pandemia, los servicios representaban el 55 % del PIB en las economías en desarrollo y un 75% en las economías desarrolladas. Durante la pandemia el sector se ha acelerado aún más. La contribución de los servicios al desarrollo es un factor del entorno que no se puede ignorar.

Es indispensable que las empresas comiencen a migrar de una cultura orientada solamente a productos a una cultura orientada a servicios y experiencias, convirtiéndose así en esencia misma del negocio. El diseño o rediseño de servicios se convierte en una ventaja competitiva en cualquier industria, al comprender mejor a los clientes, sus necesidades reales y expectativas, las herramientas necesarias para medir el desempeño y el impacto directo que la calidad del servicio y la experiencia de cliente tienen en la rentabilidad del negocio.

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

Brindar al estudiante el conocimiento y herramientas necesarias para el diseño e innovación de los servicios a través de un plan estratégico de marketing

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. Motivar al estudiante a descubrir nuevas oportunidades de crecimiento en el sector servicios.
3. Conocer los principales modelos y herramientas utilizadas en las empresas centradas en el cliente en la actualidad.
4. Comprender el diseño y administración de los procesos de servicio.
5. Reconocer la cultura organizacional como un pilar estratégico dentro de las organizaciones del sector servicios.
6. Aprender a desarrollar e implementar un Plan Estratégico para una empresa de servicios.

IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

TEMA 1. EL SERVICIO COMO PROPUESTA DE VALOR EN LA NUEVA ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA

- Crecimiento y futuro de los servicios
- Modelo de la Flor del Servicio: servicio fundamental y complementarios
- Experiencia de Cliente/Usuario CX/UX
- Relaciones de Largo Plazo con los clientes.

TEMA 2. APLICACIÓN DE LAS NUEVAS P'S DEL MARKETING DE SERVICIOS

- Fijación de precios y tarifas en los servicios
- Omnicanalidad en los servicios
- Diseño del Servicio
- Cultura centralizada en el cliente





TEMA 3. HERRAMIENTAS PARA EL DISEÑO DE SERVICIOS

- Mapa de Empatía y NPS
- Service Blueprint
- Customer Journey Map

TEMA 4- INNOVACIÓN EN LOS SERVICIOS y LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

- Innovación en los servicios
- Diseño de la Experiencia
- Metodología Design Thinking
- Nuevas tendencias para el 2022

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

- a. 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.
- b. Los estudiantes deberán leer con antelación los capítulos y/o lecturas asignadas para cada sesión, así como videos relacionados con el tema a estudiar, con el objetivo de orientar la discusión hacia la aplicación de los conceptos y teorías en la práctica empresarial costarricense.
- c. Este es un curso de **modalidad virtual**. El profesor(a) utilizará la plataforma de Mediación Virtual para poner a disposición de los estudiantes el programa y los materiales del curso, realizar las evaluaciones, realizar foros y casos, emitir comunicados a los estudiantes y programar la entrega de tareas, asignaciones, proyectos y trabajos de investigación. El profesor(a) usará la plataforma Zoom para la realización de las clases sincrónicas y para facilitar la interacción del profesor y los estudiantes durante el horario de lecciones y de atención de consultas.
- d. Es posible realizar la grabación de las clases virtuales sincrónicas en formatos de audio y video, en cuyo caso el profesor(a) lo indicará en cada sesión, con la finalidad de que los estudiantes decidan si desean o no ingresar a la sesión con su audio y video.
- e. El curso se desarrollará bajo un proceso de enseñanza aprendizaje bajo el enfoque constructivista, donde el docente actuará como un facilitador del proceso de aprendizaje del estudiantado, en procura de motivar y orientar los procesos de reflexión personal y fomentar el aprendizaje colaborativo.





- f. Como parte de las lecturas de apoyo a los temas que se desarrollan en cada clase, se utilizarán lecturas en idioma inglés. El objetivo principal de utilizar material en inglés es la comprensión de lectura. Debido a que en los grupos hay estudiantes con diferente nivel lingüístico, los reportes y presentaciones para revisar el material leído se realizan en idioma español.
- g. Los estudiantes experimentarán la dinámica de casos y ejercicios para comprender la psicología y el comportamiento del consumidor que potencian la generación de *insights* para diseñar las estrategias y actividades de mercadeo en la empresa.
- h. Los trabajos de investigación asignados de forma individual o grupal complementarán el material de clase y llevarán al estudiante a conocer y analizar diferentes ángulos de los temas centrales y otros afines al contenido del curso.
- i. En la primera sesión se conformarán equipos de trabajo de máximo 5 integrantes, entregando una lista al profesor con los nombres de los integrantes del equipo e identificando al coordinador(a) del grupo.
- j. El proyecto de investigación final, así como las asignaciones y casos, deberán de tomar en cuenta y reflejar los siguientes aspectos:
 - Uso adecuado de las fuentes de información y de las metodologías de investigación.
 - Evidencia de una adecuada investigación y preparación.
 - Profundidad y amplitud en el análisis y la reflexión, así como capacidad de síntesis.
 - Uso adecuado de las habilidades de comunicación, sin errores gramaticales y de ortografía.
 - Buena presentación gráfica.

Objetivos de los aspectos metodológicos

- a. Fomentar el aprendizaje colaborativo
- b. Comprender y aplicar los conceptos teóricos clave
- c. Afianzar la capacidad de investigación, tanto bibliográfica como de campo
- d. Fortalecer las competencias de trabajo en equipo y comunicación
- e. Fomentar el desarrollo del pensamiento crítico y la generación de *insights* del consumidor como insumo para la toma de decisiones
- f. Fortalecer la comprensión de materiales técnicos en otro idioma.

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. Alentar procesos de toma de decisiones que contribuyan al consumo responsable y el desarrollo sostenible

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.





VI. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Rubro	Contenido	Porcentaje	Fecha
Pruebas cortas (2)	Clases y lecturas	20%	Según cronograma
Asignaciones individuales (4)	Clases y lecturas	20%	Según cronograma
Trabajos grupales (6)	Clases y lecturas	30%	Según cronograma
Trabajo final de Investigación	Entorno empresarial	30%	Según cronograma
NOTA		100%	

Observaciones:

A. Pruebas cortas

El material asignado será valorado en forma individual durante la sesión a través de una prueba corta o ejercicio individual, en el momento que el profesor considere pertinente. Los exámenes de reposición se regirán según el Art. 24 del Reglamento Académico. Únicamente se reponen las pruebas a quienes hayan tenido ausencia justificada, de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Vida Estudiantil.

B. Asignaciones individuales

Las asignaciones individuales se relacionan con el contexto empresarial y son de corte constructivista, su propósito es contribuir a la discusión y desarrollo en clase. Este rubro incluye:

1. Asignación individual: Aplicación del Modelo de la Flor del Servicio en la industria hotelera. Instrucciones en Mediación Virtual en la sesión # 3.
2. Asignación individual: La Omnicanalidad la única opción para los servicios. Instrucciones y videos en Mediación Virtual en la sesión # 6.
3. Asignación individual: caso Kenexa (Caso en inglés). Instrucciones en Mediación Virtual en la sesión #9.
4. Participación individual en el Foro: ¿Por qué empresas que ofrecen el mismo tipo de servicio pueden tener tarifas y/o precios tan diferentes? Instrucciones en Mediación Virtual en la sesión #12.





C. Asignaciones grupales

El desarrollo grupal de casos y ejercicios prácticos permitirá la aplicación de los contenidos teóricos a un contexto empresarial y fomentará la habilidad de toma de decisiones del estudiante. Las investigaciones y dinámicas grupales tienen como objetivo la discusión y la argumentación para construir conjuntamente la aplicación de las teorías y conceptos a la realidad de los mercados y las estrategias empresariales. Las actividades establecidas se relacionan con el contexto empresarial y son de corte constructivista.

1. Caso #1: Sullivan Ford Auto World. Deben responder las preguntas que en el caso se plantean. El caso se encuentra en http://www.pearsonenespanol.com/mexico/educacion-superior/lovelock_index/marketing-de-servicios-7e en la sección: "Recursos para el alumno" Valor de las preguntas: 25% cada una.
2. Mini Caso Webmark: Creando paquetes de valor para el cliente. Instrucciones en Mediación Virtual en la sesión # 5.
3. Asignación grupal, se inicia como trabajo en clase: Construyendo el Service Blueprint para una empresa en la industria del entretenimiento en Costa Rica. Instrucciones en Mediación Virtual en la sesión # 7.
4. Asignación grupal, se inicia como trabajo en clase: En grupo, los estudiantes desarrollaran el Customer Journey para la empresa de la industria del entretenimiento en Costa Rica. Instrucciones en Mediación Virtual en la sesión # 8.
5. Asignación grupal: Taller en clase de Design Thinking: Creación de ideas de innovación. Mediación Virtual en la sesión # 10.
6. Asignación grupal: Creando prototipos de servicio. Mediación Virtual en la sesión # 10.

D. Trabajo Final de Investigación.

El Proyecto de Investigación es un mecanismo que facilita en un esquema constructivista el proceso enseñanza – aprendizaje al permitirle al estudiante relacionar los conceptos teóricos adquiridos en el curso, con la realidad de las organizaciones y el contexto de las empresas de servicios en Costa Rica.

El propósito del proyecto es proponer estrategia de rediseño de servicio para una empresa de servicio (ver Guía para el Proyecto Final de Investigación en Anexo I).

Cada grupo deberá presentar un informe de avance con los puntos indicados en la Guía. La entrega del documento escrito final y las exposiciones será en la sesión . La presentación oral del trabajo de investigación se evalúa al estudiantado presente en la exposición. No es posible realizar reposición de presentaciones orales.





VII. CRONOGRAMA

SEMANA	FECHA	TEMA
1	Marzo 28 - Abril 01	<p>Tema: Crecimiento y futuro de los servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción al curso • En entorno de los servicios <p>Lecturas asignadas:</p> <p>+ Lectura: ¿A su servicio? Las economías en desarrollo apuestan por el sector de servicios para crecer https://blogs.worldbank.org/es/voces/su-servicio-las-economias-en-desarrollo-apuestan-por-el-sector-de-servicios-para-crecer</p>
2	Abril 04 – 08	<p>Tema: Mapa de Empatía Y NPS</p> <p>+Lectura: Mapa de empatía. La Herramienta Perfecta para Conocer a tu Cliente https://innokabi.com/mapa-de-empatia-zoom-en-tu-segmento-de-cliente/</p> <p>+ Video: ¿Qué es el Net Promoter Score? https://www.youtube.com/watch?v=mayXQ9uWPvk</p> <p>Dinámica en clase no evaluable: Cálculo del NPS y construcción de un Mapa de Empatía para un App.</p>
	Abril 11 – 15	SEMANA SANTA
3	Abril 18 – 22 CLASE ASINCRÓNICA	<p>Tema: Modelo de la Flor del Servicio</p> <p><u>Lecturas asignadas:</u></p> <p>+ Capítulo 4 Lovelock: Desarrollo de los productos de servicio.</p> <p>+ Video Pizza Hut Dubai: https://www.youtube.com/watch?v=6M_gQX-Vjl0</p> <p>+ Video Amazon Go: https://www.youtube.com/watch?v=q6rzTun3rxU</p> <p>Asignación individual: Aplicación del Modelo de la Flor del Servicio en la industria hotelera. (5%)</p> <p>Entrega: A más tardar el lunes 25de abril, a las 12 m.d.</p>
4	Abril 25 – 29	Tema: Experiencia de Cliente/Usuario





SEMANA	FECHA	TEMA
		<p><u>Lecturas asignadas:</u></p> <p>+ Customer Experience: Una visión multidimensional del marketing de experiencias. Leer de la pg 6-19 y de la 93-101.</p> <p>Asignación grupal: Caso #1 - Sullivan Ford Auto World. (Se encuentra en el link de casos). Para resolver el caso deben responder a las preguntas que vienen al final. (5%) Entrega: A más tardar el miércoles 27 de abril, a las 7 p.m., ya que será discutido en clase.</p>
5	Mayo 02 -06	<p>Tema: Fijación de precios y tarifas en los servicios</p> <p><u>Lecturas asignadas:</u></p> <p>+ Capítulo 6 Lovelock: Fijación de precios y administración de ingresos</p> <p>Asignación grupal: Caso Webmark: Creando paquetes de valor para el cliente. (5%) Entrega: A más tardar el miércoles 4 de mayo, a las 7 p.m., ya que será discutido en clase.</p> <p>Prueba corta #1 (10%)</p>
6	Mayo 09 – 13 CLASE ASINCRÓNICA	<p>Tema: Omnicanalidad en los servicios</p> <p><u>Lecturas asignadas:</u></p> <p>+ En búsqueda de la omnicanalidad. El cliente nuevamente en el centro https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad.pdf</p> <p>+ Customer Experience: Una visión multidimensional del marketing de experiencias. Leer de la pg .</p> <p>+Video: Walmart hasta tu refrigerador: https://www.youtube.com/watch?v=zWTarA1MV2I</p> <p>+ Video: Casa inteligente Panasonic: https://www.youtube.com/watch?v=YqSGK-Az7eA</p> <p>Asignación individual: Asignación individual: La Omnicanalidad la única opción para los servicios (5%) Entrega: A más tardar el lunes 16 de mayo a las 12 m.d.</p>
7	Mayo 16 – 20	<p>Tema: Diseño del Servicio: Service Blueprint</p>





SEMANA	FECHA	TEMA
		<p><u>Lecturas asignadas:</u></p> <p>+ Capítulo 8: Diseño y administración de los procesos de servicios</p> <p>+ Lectura en inglés: "What is a Service Blueprint" https://www.lucidchart.com/blog/what-is-a-service-blueprint</p> <p>Asignación grupal en clase: Construyendo el Service Blueprint para la industria del entretenimiento en Costa Rica. (5%) Entrega: A más tardar el viernes 20 de mayo a las 6 p.m.</p>
8	Mayo 23 -27	<p>Tema: Diseño de la Experiencia: Customer Journey Map</p> <p><u>Lecturas asignadas:</u></p> <p>+ Guía para hacer un Mapa del Viaje del Cliente</p> <p>+ Lectura en inglés: "The difference between a journey map and a service blueprint" https://blog.practicalservicedesign.com/the-difference-between-a-journey-map-and-a-service-blueprint-31a6e24c4a6c</p> <p>Asignación grupal en clase: Construyendo el Customer Journey Map para la industria del entretenimiento en Costa Rica. (5%) Entrega: A más tardar el viernes 27 de mayo a las 6 p.m.</p>
9	Mayo 30 – Junio 03 CLASE ASINCRÓNICA	<p>Tema: Cultura centralizada en el cliente</p> <p><u>Lecturas asignadas:</u></p> <p>+ Guía Definitiva sobre la Experiencia del Empleado. https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/empleado/experiencia-del-empleado/</p> <p>Asignación individual: Caso: Kenexa (caso en inglés) 5% Entrega a más tardar el lunes 6 de junio a las 12 md.</p> <p>Prueba corta #2</p>
10	Junio 06-10	<p>Tema: Innovación en los servicios: Metodología Design Thinking parte 1</p> <p><u>Lecturas asignadas:</u></p> <p>+ Mini Guía: una introducción para el Design Thinking</p> <p>Trabajo en clase en grupo: Taller de Design Thinking: Creación de ideas de innovación (5%) Entrega: inmediata durante la clase.</p>





SEMANA	FECHA	TEMA
11	Junio 13 – 17	Tema: Innovación en los servicios: Metodología Design Thinking parte 2 <u>Lecturas asignadas:</u> + Mini Guía: una introducción para el Design Thinking Asignación grupal: Creando prototipos de servicio (5%) Entrega a más tardar el miércoles 22 de junio a las 7 p.m.
12	Junio 20 -24 CLASE ASINCRÓNICA	Tema: Relaciones de largo plazo con los clientes <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 12: Administración de las relaciones y creación de lealtad. Foro de discusión (individual): la importancia de las relaciones de largo plazo con los clientes y la lealtad. (5%) Participación a más tardar el lunes 27 de junio a las 12 md
13	Junio 27 – Julio 01	Tema: Nuevas tendencias en la Experiencia del Cliente para el 2022 Video: https://youtu.be/fvr0_jtO_LU
14	Julio 04-08	Entrega y Presentación de trabajos finales (Zoom)
15	Julio 11 – 15	Presentación de trabajos finales (Zoom) Reflexiones sobre el curso
16	Julio 18- 22	Entrega de promedios
17	Julio 25 - 29	Ampliación





VIII. BIBLIOGRAFÍA

Libros y materiales de consulta:

- Lovelock, Christopher. Wirtz, Jochen (2015). Marketing de Servicios. Séptima Edición Editorial Pearson, Prentice Hall.
- Guill, Indermitt (2021/Setiembre). ¿A su servicio? Las economías en desarrollo apuestan por el sector de servicios para crecer. *Banco Mundial Blogs*. <https://blogs.worldbank.org/es/voces/su-servicio-las-economias-en-desarrollo-apuestan-por-el-sector-de-servicios-para-crecer>
- Prim, Alfonso (2021) Mapa de empatía. La Herramienta Perfecta para Conocer a tu Cliente. *Innokabi*
<https://innokabi.com/mapa-de-empatia-zoom-en-tu-segmento-de-cliente/>
- #Cembook, Libro Colaborativo. (2021) Customer Experience: Una visión multidimensional del marketing de experiencias. Libro Digital.
- Deloitte. En busca de la omnicanalidad. El cliente nuevamente en el centro. *Visión Deloitte*
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad.pdf>
- Pugh, Marie-Reine “What is a Service Blueprint”. *Lucidchart*.
<https://www.lucidchart.com/blog/what-is-a-service-blueprint>.
- Miller, Megan Erin (2016, 8 de marzo) “The difference between a journey map and a service blueprint” *Practical Service Design*. <https://blog.practicalservicedesign.com/the-difference-between-a-journey-map-and-a-service-blueprint-31a6e24c4a6c>
- Wow Cutomer Experiencia (2018). Guía para hacer un Mapa del Viaje del Cliente
- Guía Definitiva sobre la Experiencia del Empleado. *Qualtrics XM* <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/empleado/experiencia-del-empleado/>
- González Felipe -traducción. (2018) Mini Guía: Introducción al Design Thinking. Institute of Design at Stanford.
- CyberClick (2021, 27 de abril). ¿Qué es el Net Promoter Score? Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=mayXQ9uWPvk>
- High Amplitudes (2017, 8 de setiembre). How to order pizza hut in Dubai Youtube:
https://www.youtube.com/watch?v=6M_gQX-VjI0
- Alex Medela (2019, 11 de marzo) Cómo funcionan las tiendas Amazon Go. Mira esta en San Francisco. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=q6rzTun3rxU>
- Videos Diarios Financiero. (2019, 11 de junio).Ahora en el DF: Del supermercado al refrigerador, la nueva estrategia de Walmart. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=zWTarA1MV2I>
- Tec. La casa del futuro. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=YqSGK-Az7eA>
- Steve Van Belleghem. (2021, 1 de diciembre) Nuevas tendencias en la Experiencia del Cliente para el 2022. Youtube: https://youtu.be/fvr0_jtO_LU





IX. INFORMACIÓN DE CONTACTO DEL PROFESOR

SEDE RODRIGO FACIO

GR	Docente	Correo
1	López Rosales Alejandra*	alejandra.lopezrosales@ucr.cocr



Para proteger el ambiente, no imprima este documento si no es necesario!





ANEXO 1

Cátedra DN- Mercadeo de Servicios Avanzado 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:

Diseñar o rediseñar un servicio con un enfoque mercadológico para una empresa en el territorio nacional que permita al estudiante aplicar los conocimientos adquiridos durante el curso.

Tipo de Empresa:

Empresa de servicios o que ofrezca algún servicio a clientes en el mercado costarricense. Es necesario que la empresa otorgue permiso para realizar el trabajo, así como el visto bueno del profesor.

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.

Claves para el éxito en el trabajo final

1. Realizar un estudio cualitativo al mercado meta para justificar el desarrollo del diseño o rediseño del servicio.
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: descripción de la empresa y el servicio a diseñar/rediseñar
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. Descripción del usuario(s) del servicio y sus necesidades: Buyer Persona – Mapa de Empatía - NPS
 - c. Descripción del servicio: Flor del Servicio. Servicio básico y complementarios.





- d. Revisión de la competencia: servicio que ofrezcan para satisfacer las mismas necesidades del Buyer Persona.
 - e. Descripción de los canales de entrega del servicio: elaborar una lista de los canales (físicos y/o virtuales) más importantes.
 - f. Revisión de los precios/tarifas: 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.
 - g. Diseño o rediseño del servicio:
 - i. Realización del Service Blueprint actual o propuesto
 - ii. Realización del Customer Journey actual o propuesto
 - h. Descripción de la cultura organizacional y su impacto en el servicio en estudio
 - i. Prototipo de la propuesta de diseño o rediseño del servicio
 - i. Uso de al menos 2 herramientas de prototipado de servicios
 - ii. Justificación de la propuesta
- 4. Conclusiones:** Las conclusiones del grupo deben ser entorno al aprendizaje obtenido durante todo el proceso de desarrollo del Trabajo Final

Rúbrica de evaluación del proyecto:

Rubro	Porcentaje	Parámetros de evaluación
Descripción de la empresa y el usuario Primer Avance del Trabajo	30%	10% Descripción del servicio 10% Estudio de mercado cualitativo. 5% Buyer Persona 5% Mapa de Empatía
Descipción y diseño del servicio.	60%	10% Canales de entrega 10%Estrategia de precios y tarifas 10% Service Blueprint 10% Customer Journey Map 10% Análisis de la Cultura Organizacional 10% Prototipos del servicio





Presentación Oral	10%	5% Calidad visual 5% Claridad de contenido
-------------------	-----	---



Para proteger el ambiente, no imprima este documento si no es necesario!

