



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

EAN

Escuela de
**Administración de
Negocios**

Programa de Curso

DN-172 MERCADERO 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 2026

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 18:00 a 20:50		M 16:00 a 17:30
SEDE OCCIDENTE				

*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 aceleró 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

Desarrollar planes estratégicos de marketing para el diseño e innovación en empresas de servicios orientados a la generación de valor y lealtad del cliente.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Integrar principios éticos y de responsabilidad social en el análisis y toma de decisiones estratégicas en empresas de servicios, fortaleciendo competencias de comunicación y trabajo en equipo.
2. Identificar oportunidades de innovación y crecimiento en empresas de servicios.
3. Aplicar modelos y herramientas de gestión orientadas al cliente en contextos de servicios.
4. Diseñar procesos de servicio orientados a la eficiencia y la experiencia del cliente.
5. Evaluar el impacto de la cultura organizacional en la calidad y competitividad de los servicios.
6. Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing 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 2024

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 bimodal**. 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. El curso alternará las clases sincrónicas con clases presenciales.
- 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	10%	Según cronograma
Asignaciones individuales (4)	Clases y lecturas	20%	Según cronograma
Trabajos grupales (3)	Clases y lecturas	15%	Según cronograma
Participación en los Talleres Prácticos (4)	Lecturas	20%	Según cronograma
Trabajo final de Investigación	Entorno empresarial	30%	Según cronograma
NOTA		100%	

Observaciones:

A. Pruebas cortas (10%)

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 registrarán 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. **(5%)**
2. Participación en Foro: La era de la Omicanalidad **(5%)**
3. Participación en Foro: Relaciones de largo plazo con los clientes. **(5%)**





4. Video corto reflexivo sobre: 10 Customer Experience Trends for 2026 (5%)
<https://www.youtube.com/watch?v=A400ttCfqg0>

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.pearsonespanol.com/mexico/educacion-superior/lovelock_index/marketing-de-servicios-7e en la sección: "Recursos para el alumno" Valor de las preguntas: 25% cada una. (5%)
2. Mini Caso Webmark: Creando paquetes de valor para el cliente. Instrucciones en Mediación Virtual en la sesión #5. (5%)
3. Caso: Sierra Monarca: Utilizar método de casos para resolver en grupo. Instrucciones en Mediación Virtual. (10%)

D. Talleres prácticos para uso de Herramientas CX y Design Thinking

La innovación y mejora continua de la experiencia son esenciales para diseñar una Estrategia de Servicio de valor. El sector servicios al incorporar elementos intangibles dentro de su propuesta de valor, debe velar por una experiencia de usuario que resulte en una verdadera ventaja competitiva. La Experiencia de Cliente, conocida en el ámbito empresarial por sus siglas en inglés CX (Customer Experiencia) se apoya de herramientas prácticas que permiten mapear las interacciones del cliente para así mejorar procesos en las distintas etapas de entrega del servicio. Design Thinking es la metodología que cada día utilizan más empresas para innovar en el ámbito de las experiencias memorables. Los talleres prácticos durante clase consisten en la presentación y aplicación tanto de las herramientas del CX, como del aprendizaje de la metodología Design Thinking. Los talleres se trabajan en grupo. Cada sesión tiene un entregable. El estudiante que o participe de inicio a fin del taller no podrá tener la nota completa del trabajo que se entrega cada sesión.

1. Taller práctico #1: Innovación en los servicios con Metodología Design Thinking. Parte 1: Clustering ideas & insights. Mediación Virtual en la sesión #4. (5%)
2. Taller práctico # 2: Construyendo el Service Blueprint para una empresa de servicios. Instrucciones en





Mediación. (5%)

- 3. Taller práctico #3: Utilizando el Customer Journey para mejorar la experiencia del cliente en una empresa de servicios. Instrucciones en Mediación Virtual en la sesión #8. (5%)
- 4. Taller práctico #4: Desarrollo de ideas de innovación. Parte 2: Lluvia de ideas y prototipos de servicio. Mediación Virtual en la sesión # 10. (5%)

4. 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	09-13 Marzo PRESENCIAL	<p>Tema: Crecimiento y futuro de los servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción al curso • En entorno de los servicios <p><u>Lecturas asignadas:</u></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>





SEMANA	FECHA	TEMA
2	16- 20 Marzo VIRTUAL	<p>Tema: Mapa de Empatía Y NPS <u>Lecturas asignadas:</u> +Lectura: Mapa de empatía. La Herramienta Perfecta para Conocer a tu Cliente https://innokabi.com/mapa-de-empatia-zoom-en-tu-segmento-de-cliente/ + 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>
3	23 – 27 Marzo PRESENCIAL	<p>Tema: Experiencia de Cliente/Usuario <u>Lecturas asignadas:</u> + Customer Experience: Una visión multidimensional del marketing de experiencias. Leer de la pg 6-19 y de la 93-101.</p> <p>Entrega caso 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%)</p>
4	30 Marzo- 03 Abril	<p>SEMANA SANTA</p>
5	07 – 11 Abril VIRTUAL	<p>Tema: Modelo de la Flor del Servicio <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 4 Lovelock: Desarrollo de los productos de servicio. + Video Pizza Hut Dubai: https://www.youtube.com/watch?v=6M_gQX-VjI0 + 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%) Entrega: miércoles 15 de abril, a las 6 p.m.</p> <p><i>*Presentar al profesor propuesta de la empresa para el trabajo final</i></p>
	13-17 Abril PRESENCIAL	<p>Tema: Innovación en los servicios con Metodología Design Thinking parte 1: Clustering ideas & insights <u>Lecturas asignadas:</u> + Mini Guía: una introducción para el Design Thinking</p> <p>Trabajo en clase en grupo: Taller #1 de Design Thinking: Creación de ideas de innovación (5%) Entrega: inmediata durante la clase.</p>
6	20-24 Abril ASINCRÓNICA	<p>Tema: Omnicanalidad en los servicios <u>Lecturas asignadas:</u> + En búsqueda de la omnicanalidad. El cliente nuevamente en el centro</p>





SEMANA	FECHA	TEMA
		<p>https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad.pdf</p> <p>+Domino’s Pizza: El placer de la experiencia de usuario https://www.mastermarketingdigital.com/everriculum/2018/05/25/dominos-pizza-placer-la-experiencia-usuario/</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: Participación en Foro: La Era de la Omnicalidad.</p>
7	27 Abril – 01 Mayo PRESENCIAL	<p>Tema: Fijación de precios y tarifas en los servicios <u>Lecturas asignadas:</u> + 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 6 de mayo, a las 6 p.m.</p>
8	04 -08 Mayo VIRTUAL	<p>Tema: Gestión de la Experiencia de Cliente</p> <p>Actividad de Cátedra</p> <p><i>Entrega: Informe #1 de avance trabajo final</i></p>
9	11 – 15 Mayo PRESENCIAL	<p>Tema: Diseño del Servicio: Service Blueprint <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 8: Diseño y administración de los procesos de servicios + Lectura en inglés: “What is a Service Blueprint” https://www.lucidchart.com/blog/what-is-a-service-blueprint</p> <p>Trabajo en clase en grupo: Taller #2 Service Toolbox: Construyendo el Service Blueprint para una empresa de servicios en Costa Rica. (5%) Entrega: inmediata durante la clase.</p>
10	18- 22 Mayo VIRTUAL	<p>Tema: Cultura centralizada en el cliente <u>Lecturas asignadas:</u> + Guía Definitiva sobre la Experiencia del Empleado. https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/empleado/experiencia-del-empleado/</p> <p>Prueba corta #1 (5%)</p>





SEMANA	FECHA	TEMA
11	25 – 29 Mayo PRESENCIAL	<p>Tema: Diseño de la Experiencia: Customer Journey Map</p> <p><u>Lecturas asignadas:</u> + Guía para hacer un Mapa del Viaje del Cliente + 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>Trabajo en clase en grupo: Taller #3 CX Toolbox: Construyendo el Customer Journey Map para una empresa de servicios en Costa Rica. (5%) Entrega: inmediata durante la clase.</p> <p><i>Entrega: Informe #2 de avance trabajo final</i></p>
12	01 – 05 Junio VIRTUAL	<p>Tema: Posicionamiento y Diferenciación de Servicios</p> <p><u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 3: Posicionamiento de servicios en mercados competitivos</p> <p>Entrega Tarea Grupal: Caso Sierra Monarca (10%)</p>
13	08 – 12 Junio PRESENCIAL	<p>Tema: Innovación en los servicios con Metodología Design Thinking parte 2: Lluvia de ideas & prototipos</p> <p><u>Lecturas asignadas:</u> + Mini Guía: una introducción para el Design Thinking</p> <p>Entrega del taller: Lluvia de ideas (5%) Entrega: inmediata durante la clase.</p>
14	15 -19 Junio VIRTUAL	<p>Tema: Relaciones de largo plazo con los clientes</p> <p><u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 12: Administración de las relaciones y creación de lealtad. + Lectura: En qué consiste el método de casos. https://www.iese.edu/es/metodo-del-caso/ (Ver video que viene con la lectura)</p> <p>Prueba corta #2 (5%)</p> <p>Asignación Foro de discusión (individual): Importancia de las relaciones de largo plazo con los clientes y la lealtad. (5%) Tiempo para participar hasta el miércoles 25 de junio a las 6 p.m.</p>





SEMANA	FECHA	TEMA
15	22 – 26 Junio ASINCRÓNICA	<p>Tema: Tendencias futuras en la Experiencia del Cliente +Video: https://www.youtube.com/watch?v=xettUfh0-bg</p> <p>Entrega: Video corto reflexivo grabado basado en el video en inglés (5%) Entrega a más tardar el viernes 26 de junio a las 6 p.m.</p>
16	29 Junio – 03 Julio PRESENCIAL	Entrega y Presentación de trabajos finales
17	06 -10 Julio	Entrega de promedios

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 Customer 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/empleo/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-Vjl0
- 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. (2022, 1 de diciembre) Nuevas tendencias en la Experiencia del Cliente para el 2022. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=xettUfh0-bg>
-

IX. INFORMACIÓN DE CONTACTO DEL PROFESOR

SEDE RODRIGO FACIO

GR	Docente	Correo
1	López Rosales Alejandra*	alejandra.lopezrosales@ucr.ac.cr
2	Molina Salas Mainor	mainor.molina@ucr.ac.cr



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
Descripción y diseño del servicio. Segundo Avance del Trabajo	30%	10% Canales de entrega 10% Estrategia de precios y tarifas 10% Service Blueprint
Descripción y diseño del servicio. Final	30%	10% Customer Journey Map 10% Análisis de la Cultura Organizacional 10% Prototipos del servicio





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

ANEXO II

Ensayo de reflexión para actividades de cátedra

Rúbrica de evaluación:

- Síntesis de ideas del expositor 30%
- Análisis de las ideas 30%
- Reflexión y conclusiones 40%
- Extensión 2 a 3 páginas



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

