



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-525 MERCADEO DE SERVICIOS
III CICLO 2020

DATOS DEL CURSO

Carrera (s): Dirección de Empresas
Curso del VI ciclo del Plan de Estudios.
Requisitos: DN-525 Mercadeo Servicios
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	Rivera Álvarez Susana	K y J:16 a 18:50		K: 10 a 11:30

*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.

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. Este curso es apto para el uso de **aula virtual**, ya sea eco-aula o mediación virtual, según criterio de cada profesor. De ser utilizada alguna plataforma virtual, el estudiante debe hacer su debida matrícula o ingreso y participar en las actividades según lo que indique el profesor.
- c. Es obligatorio que los estudiantes hagan una lectura previa de los temas a desarrollar en la próxima lección.
- d. Los casos se deben preparar en grupos fuera de horas de clase y se presentarán en clase cuando lo establezca el profesor.
- e. Los casos se deben presentar para ser proyectados en clase
- f. La preparación, resolución y presentación de cada caso es responsabilidad de los alumnos de cada grupo
- g. Exposiciones de los estudiantes de temas asignados
- h. Participación de los estudiantes en charlas, conferencias.

Objetivos de los aspectos metodológicos

- a. Fomentar el aprendizaje colaborativo



- b. Fortalecer el trabajo en equipo
- c. Conocer la realidad nacional e internacional de las empresas de servicios
- d. 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
Asignaciones individuales / Pruebas cortas	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: <http://recursosmcc.pearsonenespanol.com/Lovelock/7e/index.html>. 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 Mercadeo para una nueva empresa de servicio.

VII. CRONOGRAMA

SEMANA	FECHA	TEMA
1	Enero 05	Capítulo 1: Economía de los Servicios e introducción a la Economía de la Experiencia.
1	Enero 07	Capítulo 2: El comportamiento del consumidor en ellos contextos de servicios. Foro: Caso Airbnb
2	Enero 12	Capítulo 4: Desarrollo de los productos de servicios Tarea: Caso #1 - Sullivan Ford Autoworld (En el link de casos) Foro o clase virtual con tema de discusión: ¿Cómo ha impactado la nueva realidad mundial en los servicios complementarios, según el Modelo de la Flor del Servicio?
2	Enero 14	Capítulo 5: Distribución de los servicios a través de canales físicos y electrónicos. Tarea: Análisis de entornos virtuales
3	Enero 19	Capítulo 6: Fijación de precios y administración de ingresos Foro o clase virtual con tema de discusión: ¿Por qué empresas que ofrecen el mismo tipo de servicio pueden tener tarifas y/o precios tan diferentes?
3	Enero 21	Capítulo 7: Promoción de servicios y educación de los clientes Presentación de adelantos del Trabajo Final: Descripción de la nueva empresa y Flor del Servicio
4	Enero 26	Presentación de adelantos del Trabajo Final: Descripción de la nueva empresa y Flor del Servicio
4	Enero 28	Capítulo 8: Diseño y administración de los procesos de servicios



SEMANA	FECHA	TEMA
		Lectura en inglés: Service Blue Print Opción 1: https://blog.practicalservicedesign.com/the-difference-between-a-journey-map-and-a-service-blueprint-31a6e24c4a6c Opción 2: https://www.lucidchart.com/blog/what-is-a-service-blueprint
5	Febrero 02	Capítulo 9: Equilibrio entre la demanda y la capacidad producto Tarea: Caso # 10 – Shouldice Hospital Limited (En el link de casos)
5	Febrero 04	Capítulo 10: Diseño del ambiente del servicio Tarea: Los mejores entornos del servicio
6	Febrero 09	Capítulo 11: Administración del personal para logra una ventaja competitiva
6	Febrero 11	Capítulos 12: Administración de las relaciones y creación de lealtad.
7	Febrero 16	Entrega de trabajos finales.
7	Febrero 18	Entrega de trabajos finales.
8	Febrero 23	Entrega promedios
8	Febrero 25	Ampliación

VIII. BIBLIOGRAFÍA

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

Libros de Consulta:
Zeinthal, Valarie; Bitner, Mary Jo. Marketing de Servicios. Mc Graw Hill. Segunda Edición, 2002.



- J Huete. DAndrea, Reynoso, Lovelock. Administración de Servicios. Editorial Pearson, Prentice Hall. Primera Edición, 2004,
- J Kotler, Philip y Armstrong Gary. “Marketing Versión para Latinoamérica”. Editorial Pearson Prentice Hall. Decimoprimer edición, México, 2007 (Libro de texto)
- J 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	Rivera Álvarez Susana	Susana.riveraalvarez@ucr.ac.cr

X. OBSERVACIONES IMPORTANTES

- 1. Atención de consultas personales:** Se realizará en forma virtual y requiere que el estudiante confirme previamente su asistencia al profesor. Opcionalmente, se pueden atender consultas personales en otros horarios, mutuo acuerdo entre el estudiante y el profesor.
- 2. Modalidad del curso: Alto Virtual. Mediación Virtual:** Los profesores de la Cátedra tendrán acceso y administrarán discrecionalmente las aulas virtuales de sus respectivos grupos.



**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 crear una nueva empresa de servicios, utilizando las 7 P's del marketing de servicios.

Tipo de Empresa:

Empresa de servicios que sea nueva en el mercado costarricense, aunque el servicio como tal no sea necesariamente nuevo como tal. Para proceder se requiere 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. 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 mercadeo para una nueva empresa de servicios en el territorio nacional que permita al estudiante aplicar los conocimientos adquiridos durante el curso.

Claves para el éxito en el trabajo final

1. Realizar un estudio o sondeo al mercado meta para justificar el desarrollo del plan de mercadeo. Puede ser entrevista, encuesta o grupo focal.
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 nueva
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. Descripción 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. Descripción 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.
 - g. Descripción del proceso del servicio: Realización de un Diagrama de Flujo o Service Blueprint
 - h. Descripción del entorno física o virtual.
 - i. Descripción de los perfiles para puestos de trabajo y cultura organizacional
4. Conclusiones: Las conclusiones del grupo deben ser entorno al aprendizaje obtenido durante todo el proceso de desarrollo del Trabajo Final.

