



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 CURSO¹
DN-525 MERCADEO DE SERVICIOS
III CICLO 2021

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	Rivera Álvarez Susana	K y J: 18 a 21:50		k: 16 a 17:30

*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. Los estudiantes deberán leer con antelación los capítulos y las lecturas asignadas para cada sesión, con el objetivo de orientar la discusión hacia la aplicación de los conceptos y teorías en la práctica empresarial costarricense.
- c. Hasta que se cuente con la autorización de las autoridades de la UCR y la indicación expresa por parte de la Dirección de la EAN para volver a impartir clases de forma presencial, el curso se impartirá bajo la modalidad **Virtual Alta**, mediante el uso de una plataforma virtual autorizada por la UCR. Dicha plataforma se utilizará para poner a disposición de los estudiantes los materiales del curso, realizar comunicados a los estudiantes y realizar evaluaciones y actividades como tareas, foros, casos y otros. Además, de manera complementaria puede utilizarse otra(s) plataforma(s) como Zoom para facilitar la interacción del profesor y los estudiantes durante el horario de lecciones y de atención de consultas.
- d. 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.

Objetivos de los aspectos metodológicos

- Fomentar el aprendizaje colaborativo.
- Fortalecer las competencias de trabajo en equipo y comunicación
- Afianzar la capacidad de investigación, tanto bibliográfica como de campo
- 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

- Fomentar el respeto entre los compañeros, en la relación profesor-estudiante y demás miembros de la comunidad universitaria.
- Fortalecer la responsabilidad en el cumplimiento de tareas y compromisos.
- Alentar procesos de toma de decisiones que contribuyan al consumo responsable y el desarrollo sostenible.

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 y pruebas cortas	Capítulos	30%	Según cronograma
Casos grupales	Libro	30%	Según cronograma
Trabajo final de Investigación		40%	
	NOTA	100%	

Observaciones:

A. Asignaciones individuales y pruebas cortas.

Las pruebas cortas y asignaciones individuales estarán relacionadas a los capítulos que ya se haya





estudiado en clase.

B. Casos grupales

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 ingles.

C. Trabajo Final de Investigación.

El trabajo final de investigación contribuye con el proceso de enseñanza-aprendizaje del estudiante al relacionar los conceptos teóricos adquiridos en el curso, con la realidad de las organizaciones. El objetivo del proyecto desarrollar un Plan de Mercadeo para una nueva empresa de servicio, aplicando los conceptos estudiados durante el curso relacionados a las 7 P's del Marketing de Servicios. Para este trabajo final se utilizará la guía que se encuentra en el Anexo 1.

VII. CRONOGRAMA

SEMANA	FECHA	TEMA
1	4 Enero	Tema: Economía de los Servicios <ul style="list-style-type: none"> Introducción al curso En entorno de los servicios
1	6 Enero CLASE ASINCRÓNICA	Tema: Comportamiento del consumidor en los servicios. <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 2: El comportamiento del consumidor en ellos contextos de servicios. Video: Caso Airbnb https://www.youtube.com/watch?v=0IYDvGki2f0
2	11 Enero	Tema: Servicio básico y complementarios <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 4: Desarrollo de los productos de servicios Video Pizza Hut Dubai: https://www.youtube.com/watch?v=6M_gQX-Vjl0 Video Amazon Go: https://www.youtube.com/watch?v=q6rzTun3rxU Tarea para entregar: Caso #1 - Sullivan Ford Autoworld (En el link de casos)





SEMANA	FECHA	TEMA
2	13 Enero CLASE ASINCRÓNICA	<p>Tema: Distribución de los servicios</p> <p><u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 5: Distribución de los servicios a través de canales físicos y electrónicos.</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>Tarea para entregar: Análisis de entornos virtuales</p>
3	18 Enero	<p>Tema: Fijación de precios en el contexto de los servicios</p> <p><u>Lecturas asignadas:</u> +Capítulo 6: Fijación de precios y administración de ingresos + Foro o clase virtual con tema de discusión: Entregable: ¿Por qué empresas que ofrecen el mismo tipo de servicio pueden tener tarifas y/o precios tan diferentes?</p>
3	20 Enero	<p>Tema: Mezcla de Promoción en el Marketing de Servicios</p> <p><u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 7: Promoción de servicios y educación de los clientes</p> <p>Actividad de Cátedra: Invitado(a)</p>
4	25 Enero	<p>Tema: Proceso de Servicio</p> <p><u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 8: Diseño y administración de los procesos de servicios + Lectura en inglés: Service Blue Print</p> <p>Opción 1: "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>Opción 2: "What is a Service Blueprint" https://www.lucidchart.com/blog/what-is-a-service-blueprint</p>





SEMANA	FECHA	TEMA
		Presentación de adelantos del Trabajo Final: +Descripción de la nueva empresa y Flor del Servicio
4	27 Enero	Tema: Proceso de Servicio <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 9: Equilibrio entre la demanda y la capacidad producto Tarea para entregar: Caso # 10 – Shouldice Hospital Limited (En el link de casos)
5	1 Febrero CLASE ASINCRÓNICA	Tema: Entorno del Servicio <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 10: Diseño del ambiente del servicio Tarea para entregar: Los mejores entornos del servicio
5	3 Febrero	Tema: Administración de personas <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 11: Administración del personal para logra una ventaja competitiva
6	8 Febrero CLASE ASINCRÓNICA	Tema: Relación con clientes <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulos 12: Administración de las relaciones y creación de lealtad. + Lectura en inglés: “What is Net Promoter Score” Definition and Examples https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/net-promoter-score/
6	10 Febrero	Tema: Relación con clientes <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 3: Posicionamiento de servicios en mercados competitivos Tarea para entregar: 2 mapas perceptuales de 3 empresas competidoras
7	15 Febrero	Presentación de trabajos finales (Zoom) / Entrega de todos los trabajos finales
7	17 Febrero	Presentación de trabajos finales (Zoom)
8	22 Febrero	Presentación de trabajos finales (Zoom)





SEMANA	FECHA	TEMA
8	24 Febrero	Ampliación

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Libros de Texto:

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

Libros de Consulta:

- Zeinthal, Valarie; Bitner, Mary Jo. (2002). Marketing de Servicios. Segunda Edición, Mc Graw Hill.
- Huete, D'Andrea, Reynoso, Lovelock. (2004). Administración de Servicios. Primera Edición. Editorial Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2007) Marketing Versión para Latinoamerica. Decimoprimer Edición. México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, León G. y Lazar Kanuk, Leslie: (2005). Comportamiento del Consumidor Octava Edición. México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. de C.V.

IX. INFORMACIÓN DE CONTACTO DEL PROFESOR

SEDE RODRIGO FACIO		
GR	Docente	Correo
1	Rivera Álvarez Susana	Susana.riveraalvarez@ucr.ac.cr



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





ANEXO 1

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:

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.

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.

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. Campaña promocional de lanzamiento
 - j. 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

Rúbrica de evaluación del proyecto:

Rubro	Porcentaje	Parámetros de evaluación
Descripción de la empresa y Flor del Servicio. Primer Avance del Trabajo	25%	10% Descripción del servicio (servicio básico) y el mercado meta 15% Modelo de la Flor del Servicio
Desarrollo de las P's del Marketing de Servicio.	60%	10% Distribución del servicio 10% Estrategia de Fijación de Precios 10% Campaña promocional de lanzamiento 10% Diagrama de flujo





		10% Diseño del ambiente físico o virtual 10% Administración del personal
Presentación Oral	15%	5% Calidad visual 5% Claridad de contenido 5% Manejo del tiempo



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

