



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 2024 - Verano

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				
901	Cisneros Zumbado Sonia	K y J: 18 a 20:50	142 FCE	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

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
- 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.
- Fijación de precios y administración de ingresos.
- Educación de los clientes y promoción de la proposición de valor

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/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 virtuales sincrónicas y asincrónicas, así como 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
Asignaciones grupales (5)	Clases y lecturas	30%	Según cronograma
Trabajo final de Investigación		30%	Según cronograma
NOTA		100%	

Las calificaciones de las actividades evaluativas se entregarán a partir del 31 de agosto, fecha en la cual se tendrán las listas definitivas de clases según la normativa vigente.





A. Pruebas cortas. (20%)

El material asignado será valorado en forma individual durante la sesión a través de una prueba corta o ejercicio práctico. 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. Las fechas y contenidos a evaluar se detallan en la sección VII. Cronograma.

Este rubro incluye:

1. Prueba corta #1. **(10%)**
2. Prueba corta. **(10%)**

B. Asignaciones individuales (20%)

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. Todas las instrucciones específicas estarán disponibles en Mediación Virtual.

Este rubro incluye:

1. Asignación individual #1: Facilitando y agregando valor a través de servicios complementarios utilizando el Modelo del Flor de Servicio a través de una infografía. Ver videos que acompañan a la asignación. **(5%)**
2. Asignación individual #2: Participación en el Foro: Comparando tarifas diferenciadas para un mismo servicio fundamental + cercos tarifarios. **(5%)**
3. Asignación individual #3: Video corto reflexivo sobre lecturas en inglés: *What is a service blueprint?* <https://blog.hubspot.com/sales/brand-positioning-strategy> **(5%)**
4. Asignación individual #4: Foro: Sondeo y cálculo del NPS a partir de la lectura en inglés: *What is net promoter score?* <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/net-promoter-score/> **(5%)**





C. Asignaciones grupales (30%)

El desarrollo grupal de casos 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. La asignación o tarea grupal versará sobre los temas del curso. Será asignada durante el ciclo lectivo según su cronograma. Para los casos e investigaciones grupales, el 80% de la nota corresponde al trabajo que se entrega al profesor y el otro 20% a la participación en la correspondiente exposición o discusión en clase. Todas las instrucciones específicas estarán disponibles en Mediación Virtual.

Este rubro incluye:

1. Asignación grupal #1: Investigación sobre un canal virtual en Costa Rica. **(5%)**
2. Asignación grupal #2: Investigación y análisis de una campaña real de una empresa de servicios nacional o extranjera. **(5%)**
3. Asignación grupal #3: Caso de estudio: Shouldice Hospital. 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" **(5%)**
4. Asignación grupal #4: Caso de estudio: 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" **(5%)**
5. Asignación grupal #5: Caso de estudio: Sierra Monarca. **(10%)**

D. Trabajo Final de Investigación. (30%)

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 es desarrollar un Plan de Mercadeo para una 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	Martes 7 de enero PRESENCIAL	Tema: Economía de los Servicios • Introducción al curso: Revisión del programa • Presentación del programa. • Correos, redes y plataforma virtual para el curso. • Explicación del proyecto de investigación. • Integración de grupos de trabajo y coordinadores. • Introducción al tema: El entorno de los servicios + Capítulo 1: Nuevos enfoques de Marketing en la Economía de Servicios
2	Jueves 9 de enero PRESENCIAL	Tema: Comportamiento del consumidor en los servicios. <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 2: El comportamiento del consumidor en los contextos de servicios. Video para reflexionar: Caso Airbnb https://www.youtube.com/watch?v=0lYDvGki2fo Ver video antes de la clase para conversatorio durante la clase.
3	Martes 14 de enero VIRTUAL	Tema: Servicio básico y complementarios Lecturas asignadas: + Capítulo 4: Desarrollo de los productos de servicios + Video Pizza Hut Dubai: https://www.youtube.com/watch?v=6M_gQX-VjI0 + Video Amazon Go: https://www.youtube.com/watch?v=q6rzTun3rxU Ver videos antes de la clase para conversatorio durante la clase.
4	Jueves 16 de enero PRESENCIAL	Tema: Fijación de precios en el contexto de los servicios <u>Lecturas asignadas:</u> +Capítulo 6: Fijación de precios y administración de ingresos Entrega y discusión en clase de asignación individual: Modelo de Flor del Servicio, facilitando y agregando valor a través de servicios complementarios/ Infografía. (5%). Foro de discusión (individual): Comparando tarifas diferenciadas para un mismo servicio fundamental + cercos tarifarios. (5%) <i>Para esta sesión deben haber definido la empresa para desarrollar el Trabajo Final</i>





SEMANA	FECHA	TEMA
5	Martes 21 de enero VIRTUAL	Tema: Distribución de los servicios <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 5: Distribución de los servicios a través de canales físicos y electrónicos. Video Walmart hasta tu refrigerador: https://www.youtube.com/watch?v=zWTarA1MV2I Video Casa inteligente Panasonic: https://www.youtube.com/watch?v=YqSGK-Az7eA Ver videos antes de la clase para conversatorio durante la clase. Entrega y presentación de asignación grupal: Investigación sobre un entorno virtual en Costa Rica y su crecimiento durante los últimos años. (5%)
6	Jueves 23 de enero PRESENCIAL	Tema: Mezcla de Promoción en el Marketing de Servicios <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 7: Promoción de servicios y educación de los clientes <u>Presentación de adelantos del Trabajo Final:</u> + Descripción de la empresa y el desarrollo de la Flor del Servicio según se detalla en el Anexo 1 Entrega y presentación de asignación grupal: Investigación y análisis de una campaña real de una empresa de servicios nacional o extranjera (5%) Prueba corta #1 (10%) – Temas: Modelo de la Flor del Servicio, Distribución de los Servicios y Fijación de precios
7	Martes 28 de enero VIRTUAL	Tema: Proceso de Servicio <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 8: Diseño y administración de los procesos de servicios + Lectura en inglés: “What is a Service Blueprint” disponible en: https://www.lucidchart.com/blog/what-is-a-service-blueprint Entrega y conversatorio sobre la Asignación Individual: Video corto reflexivo sobre lecturas en inglés: “What is a service blueprint”? (5%)





8	Jueves 30 de enero PRESENCIAL	Tema: Proceso de Servicio <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 9: Equilibrio entre la demanda y la capacidad producto Entrega y discusión en clase de Caso en grupo: Shouldice Hospital Limited (Se encuentra en el link de casos). Para resolver el caso deben responder a las preguntas que vienen al final. (5%)
9	Martes 4 de febrero VIRTUAL	Tema: Entorno del Servicio <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 10: Diseño del ambiente del servicio Entrega y discusión en clase de Caso en grupo: Caso - 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%)
10	Jueves 6 de febrero PRESENCIAL	Tema: Posicionamiento y Diferenciación de Servicios Actividad de Cátedra Entrega PRIMER AVANCE DEL TRABAJO FINAL
11	Martes 11 de febrero VIRTUAL ASINCRÓNICA	Tema: Administración de personas <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 11: Administración del personal para logra una ventaja competitiva
12	Jueves 13 de febrero PRESENCIAL	Tema: Posicionamiento y Diferenciación de Servicios <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 3: Posicionamiento de servicios en mercados competitivos Trabajo en clase: Construcción de Mapas Perceptuales. Deben traer los datos sobre la investigación de la empresa asignada por la docente, los competidores que ofrecen un servicio similar y sus atributos.





13	Martes 18 de febrero VIRTUAL	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/ Entrega de asignación individual: Sondeo y cálculo del NPS a partir de la lectura en inglés: "What is net promoter score"? 5%
14	Jueves 20 de febrero PRESENCIAL	Tema: Administración de las quejas <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 13: Administración de las quejas y recuperación del servicio. Entrega de asignación grupal #5: Caso de estudio: Sierra Monarca. (10%) Prueba corta #2 (10%) (Proceso del Servicio, Demanda y Capacidad, Entorno del Servicio y Administración de Personas)
15	Martes 25 de febrero PRESENCIAL	Presentación de trabajos finales
16	Jueves 27 de febrero PRESENCIAL	Presentación de trabajos finales Entrega de promedios
17	Martes 4 de marzo PRESENCIAL	Ampliación

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Libros de Texto:

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

Libros de Consulta:

- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México. Pearson Educación.
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del Consumidor*. México. Editorial Pearson.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2016) *Fundamentos de Marketing*. Decimotercera Edición. México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Kerin, Roger A., Hartley, Steven W., Rudelius, William. (2018). *Marketing*. Decimotercera Edición. México: Mc Graw Hill.





Otros materiales:

- Pugh, Marie-Reine "What is a Service Blueprint". *Lucidchart*. <https://www.lucidchart.com/blog/what-is-a-service-blueprint>.
- "What is Net Promoter Score" Definition and Examples. *Qualtrics XM* <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/net-promoter-score/>
- 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>

IX. INFORMACIÓN DE CONTACTO DE LOS DOCENTES

SEDE RODRIGO FACIO		
GR	Docente	
901	Cisneros Zumbado Sonia	sonia.cisneros@ucr.ac.cr





ANEXO I

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 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 los medios indicados.

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 para 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

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%	10% Claridad de contenido 5% Manejo del tiempo

En la presentación del trabajo final deben participar todos los miembros de grupo para obtener la nota correspondiente a "presentación oral".

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

