



CURSO	DN-5915 MERCADEO DE SERVICIOS
--------------	--------------------------------------

I-2005

Duración: 16 semanas
Horas Lectivas: 3
Créditos: 3
Horario:

Grupo	Horario	Aula	Profesor
01	M- 18 a 20:50	102	MBA. Allan José Pérez Orozco

I. OBJETIVOS DEL CURSO:

Los objetivos básicos del curso pueden resumirse de la siguiente manera:

- Desarrollar en forma amplia los conceptos del mercadeo de servicios, a través de una activa participación de los estudiantes.
- Mostrar su importancia para el profesional, así como la interrelación con las otras áreas del Mercadeo.
- Poner en práctica técnicas y herramientas importantes del Mercadeo de Servicios.

II. DESCRIPCIÓN Y METODOLOGÍA:

En un ambiente dinámico e intensivo, se brinda al estudiante una visión global sobre el Mercadeo de Servicios, procurando ajustar los temas y ejercicios a la realidad nacional.

Se utiliza una amplia gama de ayudas didácticas, que van desde la exposición de lecturas y la solución de casos hasta dinámicas de grupo, análisis de experiencias nacionales y otras. También se desarrolla un proyecto de investigación en forma grupal, en el cual se aplicarán los conceptos y experiencias aprendidos en cada una de las sesiones, en una forma totalmente práctica. Este se entrega y expone en la última sesión.

El alumno debe estudiar la materia asignada para cada sesión en forma previa.

III. CONTENIDO

Primera Parte: Comprensión de los servicios

- Aspectos característicos de la mercadotecnia de servicios
- Desarrollo de marcos de referencia para el análisis de los servicios
- La experiencia del cliente.

Segunda parte: Aspectos estratégicos de la mercadotecnia de servicios

- Posicionamiento de un servicio en el mercado
- Identificación de clientes y desarrollo de relaciones
- Administración de la demanda

Tercera parte: Instrumentos para los mercadólogos de servicios

- Creación y prestación de servicios
- Cómo agregar valor a los productos fundamentales con servicios suplementarios
- Comprensión de los costos y desarrollo de estrategias para fijar los precios
- Comunicación y promoción de servicios

Cuarta parte: Retos para la gerencia

1. Cómo incrementar el valor mejorando la calidad y la productividad
2. Desarrollo y control de la función de servicio al cliente
3. Organización y puesta en práctica del esfuerzo de mercadotecnia
4. Globalización de la mercadotecnia de servicios.

IV. EVALUACIÓN

Participación en clase y casos		20%
Exámenes cortos		20%
Dos exámenes parciales		40% (20% cada uno)
Proyecto de investigación		20%
Parte escrita	10%	
Exposición	10%	
Total		100%

NOTAS:

El proyecto se realizará en grupo, en empresas de diferentes líneas de actividad. El documento consta de tres partes, a saber, parte descriptiva, análisis crítico y conclusiones/recomendaciones. No se devuelve.

Participación y puntualidad son fundamentales y se califican diariamente.

V. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

VI Cronograma Específico

Semana-fecha	Actividad
2 de Marzo	Introducción del curso-Programa- Metodología-Evaluación
09 de Marzo	A) Cap.1 B) Caso: Sullivans Auto World C) Lectura: El servicio es un asunto de todos.
16 de Marzo	A) Cap. 2 B) Caso: Grupo de Seguridad de la Metropól C) Lectura: La Dramaturgia del intercambio De servicios
23 de Marzo	Semana Santa
30 de Marzo	A) Cap. 3 B) Caso: Singapur Airlines C) Lectura: Encuentros críticos de servicio: EL Punto de vista de los empleados.
6 de Abril	A) Cap. 4 B) Caso: Marriots Rancho las Palmas Resort C) Lectura: Elija una Tarjeta
13 de Abril	A) Cap. 5 B) Cap. 6 C) Lectura: Administración basada en la Lealtad
20 de Abril	A) Primer examen parcial
27 de Abril	Semana universitaria

4 de Mayo	A) Cap. 7 B) Caso: Crosse & Whitewall
11 de Mayo	A) Cap. 8 B) Caso: Menton Bank
18 de Mayo	A) Cap. 10 B) Lectura: Mercadotecnia de base de datos.
25 de Mayo	A) Cap. 11 B) Caso: Shouldice Hospital Limited
1 de Junio	A) Cap. 12 B) Lectura: Cómo poner a trabajar a trabajar la cadena de servicio-utilidad
08 de Junio	Segundo examen parcial
15 de Junio	Exposición de Trabajos de Investigación (x)
22 de Junio	Exposición de Trabajos de Investigación (x)
6 de Julio	Examen Ampliación

(x) Descripción y análisis mercadológico crítico de una empresa de servicios con un enfoque de caso. Mínimo incluir tres preguntas sugestivas al final del trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- Lovelock, Christopher H: **"Mercadotecnia de Servicios"**, 3a. edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México, 1997 (Libro de texto).
- Zeithmal, Valarie; Bitner Mary, **"Marketing de servicios"**, 2a edición, Editorial Mc Graw Hill. México, 2002.
- Huete, D Andrea, Reynoso, Lovelock. **"Administración de Servicios"**. 1ª edición, 2004, Editorial Prentice Hall.