

Universidad de Costa Rica
Escuela de Administración de Negocios
Área de Mercadeo y Comercio Internacional

Curso: DN-0525 MERCADEO DE SERVICIOS Ciclo: I- 2006

Duración: 17 semanas

Horas lectivas: 3

Créditos: 3

Requisito: DN- 0424 Mercadeo Gerencial.

Grupo	Horario	Aula	Profesor
01	V: 19 a 21:50		Allan Pérez Orozco

I. Objetivos del Curso:

Los objetivos del curso se resumen a continuación:

- A) Desarrollar en forma amplia los conceptos del mercadeo de servicios a través de una activa participación de los estudiantes.
- B) Mostrar a los estudiantes la importancia del mercadeo de servicios en su futuro desempeño profesional en la gestión administrativa.
- C) Mostrar a los estudiantes la interrelación del mercadeo de servicios con las otras áreas del mercadeo.
- D) Que el estudiante ponga en práctica las técnicas, conceptos y herramientas aprendidas en este curso.

II. Descripción y Metodología:

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.

Se utiliza una amplia gama de ayudas didácticas que van desde la utilización de lecturas de carácter técnico y el análisis de casos seleccionados hasta dinámicas de grupo, análisis de experiencias nacionales y otras. También se desarrolla un proyecto de investigación de campo en forma grupal en el cual se deben aplicar los conceptos, conocimientos y experiencias aprendidos en el curso.

El estudiante debe estudiar detalladamente el material didáctico asignado previamente para cada sesión para lo cual se le entrega al principio del curso un cronograma específico y detallado.

III. Contenido:

Primera Parte: Comprensión de los Servicios.

- 1. Características de los servicios.
- 2. Características de la mercadotecnia de servicios.
- 3. Importancia del sector de servicios en la generación del P.I.B.
- 4. Marcos de referencia para el análisis de los servicios.
- 5. Importancia del servicio.
- 6. La experiencia del vendedor de servicios.
- 7. La experiencia del comprador de servicios.

Segunda Parte: Aspectos estratégicos de la mercadotecnia de servicios:

- 1. Posicionamiento del servicio en el mercado (mapas de servicio)
- 2. Creación de características distintivas.
- 3. Administración de la demanda.
- 4. Administración de la oferta.
- 5. La dramaturgia del intercambio de servicios.

Tercera Parte: Instrumentos del mercadeo de servicios:

1. Creación y prestación de servicios.
2. Los servicios fundamentales y los servicios suplementarios.
3. Diferenciación a través de servicios suplementarios.
4. Costos de los servicios y estrategias de precios.
5. Comunicación y promoción de servicios.
6. Mercadotecnia de base de datos.
7. El mercadeo de relaciones: C.R.M.

Cuarta Parte: Retos del Mercadeo de Servicios:

1. Cómo incrementar el valor mejorando la calidad y la productividad.
2. El control de la función de servicio al cliente.
3. Organización y puesta en practicable esfuerzo de mercadotecnia en los servicios.
4. La globalización de la mercadotecnia de servicios.
5. La administración de servicios en países en desarrollo.

IV. Evaluación:

Exámenes cortos de capítulos del texto (1 por lección)	50%
Trabajo individual en clase	25%
Proyecto de investigación de campo	25%

Cada ausencia rebaja 0.25 (un ¼ de punto) de la nota final asignada al trabajo individual en clase.
La exposición individual de casos será al azar: exposición equivale a un examen corto.
Exposición de lecturas será al azar: exposición equivale a un examen corto.

V. Cronograma de actividades:

Semana- Fecha	Actividad
01- 10 marzo	Introducción al curso- programa-metodología - Evaluación- normas.
02- 17 marzo	A) Cap.1 B) Caso: Sullivan Auto World (719) C) Lectura: El servicio es asunto de todos(1).
03- 24 marzo	A) Cap.2 B) Caso: Grupo de seguridad de la Metropol (1) C) Lectura: La dramaturgia del intercambio de servicios (1).
04- 31 marzo	A) Cap. 3 B) Caso: Singapur Airlines (1) C) Lectura: Posicionamiento del servicio mediante un cambio estructural (1)
05- 7 abril	A) Cap.4 B) Caso: Marriot Rancho Las Palmas (1). C) Lectura: Elija una tarjeta (1).
06- 14 abril	Semana Santa.
07- 21 abril	A) Cap.5. B) Lectura: Administración basada en la lealtad (1). C) Lectura: La evolución de la administración de servicios en países en desarrollo (pag. 71).

08- 28 abril	Semana Universitaria.
09- 05 mayo	A) Cap.6 B) Caso: Crosse & Whitewall (1). C) Caso: Zara (pag.663). Nota: Formación de equipos, empresa y tema para próxima sesión.
10- 12 mayo	A) Cap. 7 B) Caso: Menton Bank (1) C) Lectura: Palancas estratégicas para la Administración del rendimiento (pag.323). Nota: Recoger grupos, empresa y temas. Definir orden de exposición.
11- 19 mayo	A) Cap. 10 B) Cap.11 C) Lectura: Cómo Poner a trabajar la cadena de utilidad en el servicio (pag.81).
12- 26 mayo	A) Cap. 12 B) Caso: Travel Club España (pag.645) C) Lectura: Mercadotecnia de Base de datos (1).
13- 02 junio	A) Cap. 14 B) Cap.15 C) Caso: Shouldice Hospital (1).
14- 09 junio	Exposición Trabajo de Campo.
15- 16 junio	Exposición Trabajo de Campo.
16- 23 junio	Exposición Trabajo de Campo.
17- 30 junio	Entrega de promedios.
18- 07 julio	Examen de Ampliación: entra toda la materia, misma aula, mismo horario.

VI.Bibliografía:

- . **Huete,D Andrea, Reynoso, Lovelock. Administración de Servicios. Pearson, Prentice Hall. Primera Edición, 2004: Texto Obligatorio.**
- . Lovelock, Christopher. Mercadotecnia de Servicios. Prentice Hall. Tercera Edición.
- . Zeinthal, Valarie; Bitner, Mary Jo. Marketing de Servicios. Mc Graw Hill. Segunda Edición, 2002.
- . Hogman, Bateson. Fundamentos de marketing de servicios. Editorial Thompson. Segunda Edición, 2002.