

Universidad de Costa Rica
Escuela de Administración de Negocios
Area de Mercadeo y Comercio Internacional
Curso: DN-0525 MERCADEO DE SERVICIOS Ciclo: I- 2008

Duración: 18 semanas

Horas lectivas: 3

Créditos: 3

Requisito: DN- 0424 Mercadeo Gerencial.

Grupo	Horario	Profesor	Teléfono	Email
01	K: 18 a 20:50	Allan Pérez Orozco.	8189242	perezallan@gmail.com

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 y con la Estrategia Empresarial en general.
- D) Que el estudiante ponga en práctica las técnicas, conceptos y herramientas aprendidas en este curso por medio de un trabajo práctico de campo.

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 trabajo 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 el material asignado previamente para cada sesión para lo cual se le entrega un cronograma detallado en el que se hace referencia al contenido temático de cada sesión.

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 practica del esfuerzo de Mercadotecnia en los Servicios.
4. La globalización de la Mercadotecnia de Servicios.
5. La administración de servicios en países en desarrollo.
6. La tecnología en las Empresas de Servicios.

IV. Evaluación:

Exámenes cortos de capítulos del texto (1 examen por lección) 75%

Trabajo de investigación de campo (Experiencia real) 25%

La exposición individual de casos será al azar: exposición del alumno seleccionado equivale a un examen corto.

La exposición de lecturas será al azar: exposición equivale a un examen corto.

V. Cronograma de actividades:

Semana- Fecha	Actividad
01- 04 marzo	Introducción al curso- programa-metodología - Evaluación- normas.
02- 11 marzo	A) Cap.1 B) Caso : Sullivan Auto World (719) C) Lectura: El servicio es asunto de todos(1-69).
03- 18 marzo	Semana Santa
04- 25 marzo	A) Cap.3 B) Caso: Grupo de seguridad de la Metropol (1-141). C) Lectura: La dramaturgia del intercambio de servicios (1-97).
05- 01 abril	A) Cap. 4 B) Caso: Singapur Airlines (1-150) C) Lectura: Posicionamiento del servicio mediante un cambio estructural (1-232).
06- 08 abril	A) Cap.5 B) Caso: Marriot Rancho Las Palmas (1-293).
07- 15 abril	A) Cap.6. B) Lectura: Administración basada en la lealtad (1-245). C) Lectura: La evolución de la administración de servicios en países en desarrollo (pag. 71).
08- 22 abril	Semana Universitaria

09- 29 Abril	A) Cap.7 B) Caso Crosse & Whitewall (1-446). C) Caso: Zara (pag.663). Nota: Formación de equipos, empresa y tema para próxima sesión.
10- 06 mayo	A) Cap 8 B) Caso: Menton Bank (1-451) C) Lectura: Palancas estratégicas para la Administración del rendimiento (pag.323). Nota: Recoger grupos, empresa y temas. Definir orden de exposición
11- 13 mayo	A) Cap. 10 B) Cap.11 C) Lectura: Cómo poner a trabajar la cadena de utilidad en el servicio (pag.81).
12- 20 mayo	A) Cap. 12 B) Caso: Travel Club España (pag.645) C) Lectura: Mercadotecnia de Base de datos (1-422).
13- 27 mayo	A) Cap. 14 B) Cap.15 C) Caso: B.T: Administración de cuentas por teléfono (705).
14- 03 junio	Exposición Trabajo de Campo (*)
15- 10 junio	Exposición Trabajo de Campo (*)
16- 17 junio	Exposición Trabajo de Campo (*)
17- 24 junio	Exposición Trabajo de Campo (*)
18-01 julio	Entrega de promedios.
19- 01 julio	Examen de Ampliación: entra toda la materia, misma aula, mismo horario.

Notas: (1) Material disponible en forma complementaria.

(*) Asistencia general obligatoria, ausencia equivale a examen corto no realizado.

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.