

**Universidad de Costa Rica**  
**Escuela de Administración de Negocios**  
**Area de Mercadeo y Comercio Internacional**  
**Curso: DN-0525 MERCADEO DE SERVICIOS Ciclo: I- 2009**

**Duración:** 17semanas  
**Horas lectivas:** 3 semanales  
**Créditos:** 3  
**Requisito:** DN- 0424 Mercadeo Gerencial.  
**Grupo**            **Horario**            **Profesor**  
01                    K: 18 a 20:50            Allan Pérez

**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 reales nacionales e internacionales. 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.
6. El Modelo de la Flor del Servicio.
7. La creación de marca en los Servicios.
8. El rol de los intermediarios.
9. La fijación de precios en los 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. y la creación de Lealtad.
8. La recuperación del Servicio y el Manejo de Quejas.
9. La Garantía del Servicio.
10. La Calidad en los Servicios.

### **Cuarta Parte: Retos del Mercadeo de Servicios:**

1. Cómo incrementar el valor mejorando la calidad y la productividad de los Servicios.
2. El control de la función de servicio al cliente.
3. Organización y puesta en práctica 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.
7. Estrategias para reducir la deserción de los clientes.
8. Estrategias para obtener retroalimentación de los clientes.

### **IV. Evaluación:**

Examen corto de material asignado para cada clase: examen p/ lección	70%
Trabajo Grupal de investigación de campo	20%
Trabajo Individual en clase	10%

La exposición individual de los Capítulos del Texto, de los casos y de las Lecturas será al azar: exposición del alumno seleccionado equivale a un examen corto.

### **V. Cronograma de actividades:**

<b>Semana- Fecha</b>	<b>Actividad</b>
01- 09 marzo	Introducción al curso- Programa- Metodología - Evaluación- Normas y Procedimientos.
02- 16 marzo	<b>A)</b> Cap.1 <b>B)</b> Caso 1 (Pag. 492) <b>C)</b> Lectura (Pag. 64)
03- 23 marzo	<b>A)</b> Cap. 2 <b>B)</b> Caso 3 (Pag. 495) <b>C)</b> Lectura (Pag.207)
04- 30 marzo	<b>A)</b> Cap.3 <b>B)</b> Caso 6 (Pag. 520) <b>C)</b> Lectura (Pag. 211)
05- 06 Abril S. Sta	<b>A)</b> Cap. 4 <b>B)</b> Caso 8 (Pag. 540) <b>C)</b> Lectura (Pag. 220)

06- 13 Abril	A) Cap.5 B) Caso 9 (Pag. 545) C) Lectura (Pag. 225)
07- 20 Abril Semana U	A) Cap. 6 B) Caso 11 (Pag. 567) C) Lectura (Pag. 342)
08- 27 Abril	A) Cap. 7 B) Caso 12 (Pag. 569) C) Lectura (Pag. 346)
09- 04 mayo	A) Cap.8 B) Caso 13 (Pag. 577) C) Lectura (Pag. 352) <b>Nota:</b> Formación de equipos, Empresa y Tema para próxima sesión.
10- 11 mayo	A) Cap 9 B) Caso 15 (Pag. 590) C) Lectura (Pag. 471) <b>Nota:</b> Recoger equipos, Empresa y Temas. Definir Orden de Exposición.
11- 18 mayo	A) Cap. 10 B) Caso 16 (Pag. 592) C) Lectura (Pag. 478)
12- 25 mayo	A) Cap. 11 B) Cap.12 C) Lectura (Pag. 485)
13- 01 junio	A) Cap. 13 B) Caso 18 (Pag. 616)
14- 08 junio	A) Cap.14 B) Cap.15
15- 15 junio	Exposición Trabajo de Campo
16- 22 junio	Exposición Trabajo de Campo
17- 29 junio	Exposición Trabajo de Campo
<b>Entrega de Promedios :</b>	06 de Julio
<b>Examen Ampliación:</b>	13 de Julio

## VI.Bibliografía:

- Lovelock, Christopher. Wirtz, Jochen . Marketing de Servicios. Editorial Pearson, Prentice Hall. Sexta Edición, 2009: Texto Obligatorio.
- Lovelock, Christopher. Mercadotecnia de Servicios. Prentice Hall. Cuarta Edición. 2004.
- 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.
- Huete. DAndrea, Reynoso, Lovelock. Administración de Servicios. Editorial Pearson, Prentice Hall. Primera Edición, 2004,