



Escuela de Administración de Negocios
Area de Mercadeo y Comercio Internacional
Curso: DN-0525 MERCADEO DE SERVICIOS
Ciclo: I- 2010

GR	HORARIO	AULA	PROFESOR	EMAIL
01	L: 19 a 21:50	118 CE	Chaves Solano Edgar (Coordinador)	edgare@ice.co.cr
02	L: 19 a 21:50	120 CE	Salas Fernán Ruth	
03	L 19 a 21:50	442 CE	López Rosales Alejandra	
04	L 19 a 21:50	443 CE	Ramírez Rojas Jimmy	
05	L 19 a 21:50	142 CE	Acuña Rojas Ileana	
01	L 19 a 21:50		Marianita Harvey Chavarría	Sede Limón
01	L 19 a 21:50		Allan Pérez Orozco	Sede Occidente
01	L 19 a 21:50		Marvin Sanabria Sanchez	Recinto Paraíso
01	L 19 a 21:50		Ricardo Borbón Azofeifa	Sede Guanacaste
01	L 19 a 21:50		Jorge López Romero	Sede Pacífico
01	L 19 a 21:50		Alexis Bustos Alvarado	Recinto Guápiles

Duración: 16 semanas
Horas lectivas: 3 semanales
Créditos: 3
Requisito: DN- 0424 Mercadeo Gerencial.

I. Objetivos del Curso:

- 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.
- 10.

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:

La evaluación debe informar al estudiante si está alcanzando los objetivos previstos en el proceso de enseñanza – aprendizaje, y consistirá en el siguiente puntaje:

- 25% de exámenes cortos (quices) sobre la materia vista. Son pruebas de comprobación de lectura y estudio de lo visto en clase, a efecto de asegurar la discusión en clase. (Individual)
- 25% de exposiciones grupales de asignaciones y casos, con análisis crítico más conclusiones y recomendaciones.
- 25% Trabajo Final: Investigación de campo, a desarrollarse por grupos, sobre pequeñas y medianas empresas costarricenses de productos y servicios, en el que el estudiante pueda: Describir la operación de Mercadeo de la firma; analizarla en función de su entorno; y recomendar cambios y mejoras en el campo del Mercadeo.
- 25% Presentaciones y participación en clase. Se calificará la participación en clase de cada estudiante en relación a los temas de estudio y a la discusión de casos y trabajos de campo. Al final de cada clase se pasará lista y se pondrá la respectiva nota a cada alumno.

V. Cronograma de actividades:

Sem	Fecha	Cap	Lect	Caso
01	09-mar	01	Programa del curso. Sistema de Mercadeo	
02	16-mar	02	Alquiler de posesiones (pag 64)	01
03	23-mar	03	Los viajeros de la salud	06
04	30-mar	04		07
05	13-abr	05	Administración del ingreso (pag 211)	08
06	20-abr	06	Tarifas (pag 220)	10
07	27-abr	07	Marketing defensivo (pag. 225)	05
08	04-may	08	Desarrollo de servicio Kung-Fu (pag 342)	03
09	11-may	09		16
10	18-may	10	Centros de atención telefónica (pag346)	09
11	25-may	11	La experiencia del cliente (pag 352)	12
12	01-jun	12	Por qué los servicios apestan (pag 471)	14
13	08-jun	13	Creación de nuevos mercados (pag 478)	15
14	15-jun	14	El número que usted necesita cultivar (pag 485)	11
15	22-jun	15		18
16	29-jun		Presentación de trabajo finales	

VI. Bibliografía:

- Lovelock, Christopher. Wirtz, Jochen . Marketing de Servicios. Editorial Pearson, Prentice Hall. Sexta Edición, 2009: Texto.
- Zeinthal, Valarie; Bitner, Mary Jo. Marketing de Servicios. Mc Graw Hill. Segunda Edición, 2002.
- Huete. DAndrea, Reynoso, Lovelock. Administración de Servicios. Editorial Pearson, Prentice Hall. Primera Edición, 2004,
- Kotler, Philip y Armstrong Gary. *“Marketing Versión para Latinoamérica”*. Editorial Pearson Prentice Hall. Decimoprimer edición, México, 2007 (Libro de texto)
- Schiffman, León G. y Lazar Kanuk, Leslie: *“Comportamiento del Consumidor”*, 8ª. edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. de C.V., México, 2005.