



CÁTEDRA DE MERCADEO DE SERVICIOS

PROGRAMA DEL CURSO DN-0525 MERCADO DE SERVICIOS

I CICLO, 2012

Información general:

Curso del IX Ciclo del plan de estudios del 2002

Requisitos: DN0424

Correquisito: No tiene

Créditos: 03

Horas por semana: 3

Grupos y Profesores:

Grupo 01	Chaves Solano Edgar * Coordinador
Grupo 02	Carlos Rohrmoser Arguedas
Grupo 03	López Rosales Alejandra
Grupo 04	Ramírez Rojas Jimmy
Grupo 05	Acuña Rojas Ileana
Sede Limón	Marianita Harvey Chavarria
Sede Occidente	Alan Pérez Orozco
Recinto Paraíso	Vacante
Sede Guanacaste	Ricardo Borbón Azofeifa
Sede Pacífico	Kleiber Rojas Varela
Recinto Guápiles	Alexis Bustos Alvarado

Hacia el proceso de autoevaluación y autorregulación. "**Asumiendo el reto para la excelencia profesional**"

Misión

Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con responsabilidad social, y capacidad de gestión integral, mediante la investigación, la docencia y la acción social, para generar los cambios que demanda el desarrollo del país.

Visión

Ser líderes universitarios en la formación humanista y el desarrollo profesional en la gestión integral de los negocios, para obtener las transformaciones que la sociedad globalizada necesita para el logro del bien común.

Valores

- ✓ Prudencia
- ✓ Tolerancia
- ✓ Solidaridad
- ✓ Integridad
- ✓ Perseverancia
- ✓ Alegría

I. Descripción del curso:

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. Que el alumno comprenda que los servicios son "Algo que puede comprarse venderse, pero que no puede dejarse caer sobre tu pie", que son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados.



II. Objetivo General:

Contribuir con la formación profesional del estudiante de Dirección de Empresas, con la enseñanza de los conceptos básicos del Mercadeo de Servicios relacionados con la gestión de una empresa de servicios como algo diferente a la empresa de bienes tangibles, la preparación de un plan estratégico de mercadeo de servicios, así como su implementación y control

III. Objetivos específicos:

- Desarrollar la comprensión del alumno sobre los mercados, productos y clientes de servicios
- La creación del modelo de servicio con las 7 p's
- Diseño y administración de los procesos de servicio, analizando el equilibrio entre la demanda y la capacidad productiva y el diseño del entorno de servicio
- Optimizar la administración del personal para lograr una ventaja competitiva
- Desarrollo e implementación de un Plan Estratégico para una empresa de servicios

IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

TEMA 1- COMPRENSIÓN DE LOS MERCADOS, PRODUCTOS Y CLIENTES DE SERVICIOS

Nuevos enfoques de marketing en la economía de servicios,
comportamiento del cliente en el encuentro de servicios.

TEMA 2. *CREACIÓN DEL MODELO DE SERVICIO*

Desarrollo de los conceptos de servicio: elementos básicos y complementarios. Distribución de los servicios a través de canales físicos y electrónicos, exploración de los modelos de negocios: fijación de precios y administración de ingresos. Educación de los clientes y promoción de la proposición de valor, posicionamiento de servicios en mercados competitivos.

TEMA 3. ADMINISTRACIÓN DE LA INTER FASE DEL CLIENTE

Diseño y administración de los procesos de servicio. Equilibrio entre la demanda y la capacidad productiva Diseño del entorno de servicio
Administración del personal para lograr una ventaja competitiva

TEMA 4- IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO REDITUABLES

Administración de las relaciones y creación de lealtad. Recuperación del servicio y obtención de la retroalimentación del cliente. Incremento de la calidad y productividad del servicio. Organización del manejo del cambio y liderazgo de servicio.



V. SISTEMA DE EVALUACIÓN Y CRONOGRAMA

Sistema de evaluación

- ✓ **25% Exámenes cortos (quices):** sobre la materia que se analizará en la clase correspondiente. Son pruebas de comprobación de lectura, a efecto de asegurar la discusión en clase. Son individuales
- ✓ **25% Casos escritos:** Los casos serán sobre el tema que se está desarrollando en cada lección y se entregarán por escrito, son en grupos.
- ✓ **25% Trabajo Final.** Este trabajo se hará por grupos analizando el plan de mercadeo de una empresa costarricense de servicios
- ✓ **25% Discusión en clase de casos:** Cada caso se discutirá en clase de acuerdo al esquema dado por el profesor, al final de caso se pasará lista para calificar la participación

Los quices no se reponen, en caso de ausencia justificada se eliminará la nota. El total de la nota obtenida en la preparación durante la semana y la exposición en clase de un caso se pondrá a los alumnos del grupo que estén presentes en clase, a los ausentes se le pondrá el 40% de la nota, salvo que la ausencia sea justificada.

Los quices los programa cada profesor. Los casos y tareas deben ser entregadas en la fecha establecida, no se recibirán posteriormente a esa fecha.

La no asistencia a un examen corto o a la exposición de un caso, deberá justificarse de conformidad con lo establecido por la Universidad para tales efectos, tanto en cuanto a las fechas de presentación establecidas como la formalidad de los documentos. Dichos documentos deberán presentarse en esos plazos al profesor. El examen de ampliación evaluará todo el contenido del curso.

Cronograma de actividades

Sem	Fecha	Cap.	Lecturas complementarias	Caso
01	05-mar	01	Programa del curso. Sistema de Mercadeo	
02	12-mar	02	Alquiler de posesiones (pág. 64)	01
03	19-mar	03	Los viajeros de la salud	06
04	26-mar	04	Las palancas estratégicas de la Adm. del ingreso	07
	02-abr	Feriado	Semana Santa	
05	07-abr	05	Tarifas (pág. 220)	08
06	14-abr	06	Marketing defensivo (pág. 225)	10
07	21-abr	07		03
08	28-abr	08	Desarrollo de servicio Kung-Fu (pag 342)	05
09	09-may	09		16
10	16-may	10	Centros de atención telefónica (pag346)	09
11	23-may	11	La experiencia del cliente (pag 352)	12
12	30-may	12	Por qué los servicios apestan (pag 471)	14
13	04-jun	13	Creación de nuevos mercados (pag 478)	15
14	11-jun	14	El número que usted necesita cultivar (pag 485)	11
15	18-jun	15		18
16	25-jun		Presentación de trabajos finales	



VI. METODOLOGÍA

- a- Lecciones serán impartidas por el profesor.
- b- Es obligatorio que los estudiantes hagan una lectura previa de los temas a desarrollar en la próxima lección, se realizarán quices de comprobaciones de lectura.
- c- Los casos se deben preparar en grupos fuera de horas de clase y se presentarán en clase cuando lo establezca el profesor.
- d- Los casos se deben presentar para ser proyectados en clase
- e- La preparación, resolución y presentación de cada caso es responsabilidad de los alumnos de cada grupo
- f- Consulta por parte del profesor según horario a convenir entre profesor y estudiantes y a través de correo electrónico.
- g- Exposiciones de los estudiantes de temas asignados
- h- Participación de los estudiantes en charlas, conferencias.

VII. BIBLIOGRAFIA

Libro de Texto:

- **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. Decimoprimera 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.