



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS
UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

PROGRAMA DEL CURSO

DN-0525 MERCADEO DE SERVICIOS



La Escuela de Administración de Negocios

Fundada en 1943, es una de las Escuelas con mayor trayectoria en Costa Rica y Centroamérica en la formación de profesionales de alto nivel en las carreras de Dirección de Empresas y Contaduría Pública. Cuenta con un equipo docente altamente capacitado, así como un curriculum actualizado según las necesidades y cambios actuales del mercado. Actualmente ambas carreras se encuentran acreditadas por el SINAES en la Sede Rodrigo Facio.

Misión

Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con ética y responsabilidad social, excelencia académica y capacidad de gestión global, mediante la docencia, la investigación y la acción social, para generar los líderes y 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 Humanistas

Ética Tolerancia Solidaridad
Perseverancia Alegría

Valores Empresariales

Innovación Liderazgo Excelencia
Trabajo en equipo Emprendedurismo
Responsabilidad Social

Una larga trayectoria de excelencia...



2511-9180 / 2511-9188



www.ean.ucr.ac.cr



negocios@ucr.ac.cr



[/eanucr](https://www.facebook.com/eanucr)



PROGRAMA DEL CURSO
DN-0525
CÁTEDRA MERCADEO DE SERVICIOS
I CICLO 2018

DATOS DEL CURSO					
Carrera (s):	Dirección de Empresas				
Curso del I ciclo del Plan de Estudios.					
Requisitos:	DN-0424				
Correquisitos	No tiene				
Créditos	3				
Horas de teoría:	3 horas	Horas de laboratorio:	0 horas	Horas de práctica:	0 horas

I. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Detalle 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 retos que deben enfrentar las empresas de servicios, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo y en una propuesta de valor diferenciada.

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.

Se busca que la persona profesional de Dirección de Empresas sea además de una persona preparada en las áreas técnicas de este curso, alguien emprendedor, con sentido de la ética y la responsabilidad social, que se desempeñe y tome decisiones tomando en cuenta valores como la solidaridad, la tolerancia y la perseverancia, y destrezas tales como la comunicación asertiva y el trabajo en equipo. La población estudiantil debe dirigir su actuar durante el curso acorde con dichos valores y competencias, y aplicarlos en su desarrollo del curso.

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

1. Integrar la ética y la responsabilidad social en el análisis del contenido programático del curso, y profundizar en el diálogo y la reflexión sobre los valores de solidaridad, tolerancia y perseverancia, así como sobre la importancia de desarrollar y aplicar las competencias de comunicación asertiva y trabajo en equipo.
2. Desarrollar la comprensión del alumno sobre los mercados, productos y clientes de servicios
3. La creación del modelo de servicio con las 7 P's
4. 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
5. Optimizar la administración del personal para lograr una ventaja competitiva
6. Desarrollo e implementación de un Plan Estratégico para una empresa de servicios

IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

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

Nuevos enfoques de marketing en la economía de servicios y comportamiento del cliente en el encuentro de servicios. Posicionamiento de los servicios en los mercados competitivos.

TEMA 2. APLICACIÓN DE LAS 7 P'S DEL MARKETING A LOS SERVICIOS

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 INTERACCIÓN CON EL 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.

A través de los siguientes componentes de la evaluación, en lo que resulte pertinente en cada uno de los temas, se integrarán aspectos sobre ética, responsabilidad social y emprendedurismo. También se tomará en consideración la aplicación de los valores y competencias referidos en la descripción del curso.





V. ASPECTOS METODOLÓGICOS

- a. El personal docente y la población estudiantil desarrollarán las clases dentro de un ambiente de tolerancia, respeto y comunicación asertiva. El profesorado promoverá el trabajo en equipo, en un plano de igualdad de oportunidades y sin discriminación de ninguna especie de forma tal que se garantice un ambiente de diálogo y libre expresión de las ideas y opiniones.
- b. Lecciones serán impartidas por el profesor.
- c. Es obligatorio que los estudiantes hagan una lectura previa de los temas a desarrollar en la próxima lección.
- d. Los casos se deben preparar en grupos fuera de horas de clase y se presentarán en clase cuando lo establezca el profesor.
- e. Los casos se deben presentar para ser proyectados en clase
- f. La preparación, resolución y presentación de cada caso es responsabilidad de los alumnos de cada grupo
- g. Exposiciones de los estudiantes de temas asignados
- h. Participación de los estudiantes en charlas, conferencias.

Objetivos de los aspectos metodológicos

- a. Fomentar el aprendizaje colaborativo
- b. Fortalecer el trabajo en equipo
- c. Conocer la realidad nacional e internacional de las empresas de servicios
- d. Implementar los conocimientos en el desarrollo de casos prácticos

Objetivos de las competencias Éticas

- a. Fomentar el respeto entre los compañeros, en la relación profesor-estudiante y demás miembros de la comunidad universitaria.
- b. Fortalecer la responsabilidad en el cumplimiento de tareas y compromisos.
- c. Compartir perspectivas diferentes y aprender de cada una.





VI. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Rubro	Contenido	Porcentaje	Fecha
Exámenes cortos	Capítulos	30%	A convenir
Casos escritos	Libro	15%	Según cronograma
Trabajo de campo y tareas	Realidad Nacional	15%	Según cronograma
Trabajo final	Desarrollo del Plan de Mercadeo para una nueva empresa	30%	
Discusión de casos, ejercicios y actividades	Temas varios	10%	Todas las lecciones
NOTA		100%	

EXÁMENES CORTOS

Los exámenes cortos serán del capítulo anterior a la clase.

CASOS ESCRITOS

Los casos escritos son desarrollados en grupo. Son casos que vienen expuestos según tema en el libro de texto. Deben responder las preguntas que en el caso se plantean.

Los casos se encuentran en el siguiente link: www.pearsonenespanol.com/lovelock

TRABAJO DE CAMPO Y TAREAS

Son asignaciones especiales hechas por el profesor sobre temas que serán vistos en clase. Son trabajos y/o tareas prácticas.

TRABAJO FINAL

Cada grupo desarrollará un Plan de Mercadeo para una nueva empresa de servicio.

DISCUSIÓN DE CASOS, EJERCICIOS Y ACTIVIDADES

Se refiere a la participación del estudiante durante clases en actividades prácticas y discusión de temas varios.





VII. CRONOGRAMA

SEMANA	FECHA	TEMA
Semana 1	Del 12 al 16 de marzo	Capítulo 1
Semana 2	Del 19 al 23 de marzo	Capítulo 2 Caso #1 – Sullivan Ford Auto World
Semana 3	Del 26 al 30 de marzo	Semana Santa
Semana 4	Del 02 al 06 de abril	Capítulo 3 Trabajo de campo sobre posicionamiento
Semana 5	Del 09 al 13 de abril	Capítulo 4 Tarea: Flor del servicio
Semana 6	Del 16 al 20 de abril	Capítulo 5 Tarea: Distribución en canales digitales
Semana 7	Del 23 al 27 de abril	Capítulo 6 Trabajo en clase sobre fijación de precios
Semana 8	Del 30 al 04 de mayo	Capítulo 7
Semana 9	Del 07 al 11 de mayo	Capítulo 8
Semana 10	Del 14 al 18 de mayo	Actividad de Cátedra Retos para diferenciar servicios a través de una Estrategia de Mercadeo.
Semana 11	Del 21 al 25 de mayo	Capítulo 9 Caso # 10 – Shouldice Hospital Limited
Semana 12	Del 28 al 1 de junio	Capítulo 10 Caso # 4 – Baynan Tree Hilton
Semana 13	Del 04 al 08 de junio	Capítulo 11 Tarea: Administración del personal de servicio
Semana 14	Del 11 al 16 de junio	Capítulo 12 Trabajo en clase: Programas de lealtad
Semana 15	Del 18 al 22 de junio	Presentación de trabajos finales
Semana 16	Del 25 al 29 de junio	Presentación de trabajos finales

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía principal:

- Lovelock, Christopher. Wirtz, Jochen . *Marketing de Servicios*. Editorial Pearson, Prentice Hall. Séptima Edición, 2015: Texto.

Bibliografía complementaria:

- 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 Latinoamerica". 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.

