



I. Identificación

Nombre Asignatura	Dirección en Servicios
Programa	Minor en Gestión de Servicios
Créditos	4
Horas Lectivas	2
Requisito	-

II. Descripción

La creciente participación de los servicios en la economía, producto de la globalización y el gran desarrollo tecnológico, ha provocado que muchos productos se transformen en commodities, lo que ocasiona que los servicios sean ahora un factor diferenciador entre empresas e instituciones.

A diferencia de la administración y gestión de productos, los servicios presentan desafíos adicionales dado los aspectos distintivos de éstos: heterogeneidad, simultaneidad, percibibilidad e intangibilidad.

Para un alumno del Minor en Gestión de Servicios, esta asignatura busca entregar los conocimientos necesarios para una mejor administración de los mismos.

III. Objetivo General

Entregar a los alumnos los conceptos básicos asociados al marketing de servicios, permitiéndoles entender cómo el cliente interactúa con los procesos de servicio y las razones de su comportamiento.

Profundizar acerca de las características de servicio y su aplicación. Identificar parte de los elementos para el diseño de servicios. Comprender la interacción entre los clientes y las organizaciones en sus diferentes momentos de verdad. Conocer e identificar las variables básicas del marketing y su relación e importancia con la gestión de servicios.

IV. Objetivos Específicos

1. Conocer las características de los servicios y su importancia para la administración.
2. Identificar la importancia de establecer una estrategia de servicios para el éxito de la organización. Modelo de brechas.
3. Identificar los elementos del sistema de Servicios para poder administrarlos correctamente. Distinguir la diferencia entre satisfacción y experiencia de clientes.
4. Conocer el modelo de expectativas de los clientes para la comprensión de sus necesidades.
5. Conocer los elementos que componen el marketing las variables básicas necesarias para generar e implementar una estrategia de servicios.

V. Contenidos

I. Introducción a los Servicios

1. Contexto de mercado y servicios
2. La evolución de los servicios
3. Aspectos distintivos de los servicios
4. Características del servicio e implicancias administrativas
5. Generación de valor a través de los servicios

II. Administración de la Relación con los Clientes

1. Necesidades, atributos y expectativas de los consumidores
2. Satisfacción, Experiencia y lealtad
3. Calidad en el servicio
4. Sistema de Servicio
5. Viaje del cliente
6. Modelo de Brechas, Modelo de Expectativas
7. Evaluación de la Experiencia de los clientes

III. Componentes de una Estrategia de Servicios Exitosa

1. Análisis del entorno competitivo. Estrategia competitiva
2. Segmentación y selección de público objetivo
3. Posicionamiento estratégico
4. Canales de servicio - Omnicanalidad
5. Servicios y comunicación. Viralización de mensajes

VI. Bibliografía Básica

- "Marketing de Servicios, Personas, Tecnología y Estrategia", sexta edición. Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Pearson Prentice Hall.
- "Administración De Servicios, Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios" / Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete. Prentice Hall, 2011.
- "Fundamentos de Marketing", 8va edición. Phillip Kotler, Gary Amstrong, Pearson Prentice Hall.

Bibliografía Complementaria

- "Contagio". Jonah Berger. 1ra edición. 2013. Ed. Temas.

VII. Evaluaciones

- 2 Pruebas
- 2 Tareas / Controles de lectura
- Examen final