UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FISICAS Y MATEMATICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA INDUSTRIAL

IN 639 MARKETING DE SERVICIOS

06 U.D.

D H : (1.5-1.5-3.0)

REQUISITOS	:	IN47A,IN58A
CARACTER	:	Electivo para la Carrera de Ingeniería Civil Industrial
PROFESORES	:	PEDRO GARCIA – HECTOR PINO
SEMESTRE	:	OTOÑO 2005

I. OBJETIVOS:

- Proporcionar nociones concretas sobre Marketing de Servicio; sus principales conceptos, su naturaleza y los elementos diferenciadores con el Marketing de Productos.
- Entregar herramientas de análisis y gestión para el desarrollo estratégico de servicios.
- Potenciar las capacidades de comunicación y análisis estratégico, a través de la participación continua y activa de los alumnos en el desarrollo del programa.

II. CONTENIDO:

- Introducción al Marketing de Servicios:
  ¿Qué son los servicios?
  Diferencias entre Productos y Servicios (Bienes tangibles v/s Bienes intangibles)
  Características de los servicios (H I P I: heterogéneos, intangibles, perecederos e inseparables)

Marketing Mix de Servicios (oferta y producción de servicios, precio, comunicación e intermediación)

- La oferta de servicios:
  Análisis estratégico
  Tipos de servicios que integran la oferta
  Servicios de base derivados
  Línea y Gama de Servicios
  Paquetes de oferta

- La producción de los servicios:
  Personal (contacto y apoyo)
  Cliente
  Los otros clientes
  Soporte físico

- Precio e Intermediación:
  Problemática de los precios de los servicios
  Criterios y tácticas
  Distribución vs Intermediación
  Estrategias de intermediación
  Logística y venta de servicios

- Calidad en los servicios:
  Calidad externa, calidad interna y calidad en el entorno
  Expectativas v/s Percepciones
  Indicadores y evaluación de la calidad

III. METODOLOGÍA:

1. Clases magistrales.

Su finalidad es aproximar a los alumnos a los conceptos y técnicas del Marketing de Servicio.

Ejercicios prácticos durante clases

Los ejercicios prácticos tendrán un doble objetivo, primero que el alumno pueda visualizar y tangibilizar los principales conceptos de Marketing de Servicios y, segundo la aplicación de los principales conceptos de marketing de los servicios y en la toma de decisiones. Para esto se realizarán ejercicios prácticos individuales, de manera de materializar la teoría expuesta.

2. Tareas y Casos prácticos

Con la intención de conseguir una visión global de la asignatura, se considera la realización de tareas y casos prácticos. La idea es que el alumno pueda discutir y reflexionar con su grupo de estudio sobre la aplicación de los conceptos teóricos entregados.

En total habrá 6 tareas y un caso obligatorio. Las tareas son voluntarias, sin embargo, al final del curso, el alumno debe haber realizado al menos 3 de las tareas voluntarias, además del caso obligatorio.

3. Directivos invitados

Con el propósito de que los alumnos obtengan de primera fuente comentarios y experiencias sobre la aplicación de técnicas y conceptos se considera la visita de al menos 4 directivos pertenecientes a empresas de servicios.

4. Trabajo final

Grupalmente, los alumnos deberán resolver un último caso que engloba todos los elementos entregados. El caso será entregado en la primera quinta, de manera que su resolución pueda ser hecha a lo largo del curso.

IV. CALENDARIO DE EVALUACIONES:

Sesión	3	:	Tarea nº 1
Sesión	5	:	Tarea nº 2
Sesión	7	:	Tarea nº 3
Sesión	9	:	Tarea nº 4
Sesión	10	:	Tarea nº 5
Sesión	11	:	Tarea nº 6
Sesión	12	:	Caso Obligatorio
Sesiones	14 y 15	:	Presentación caso final / Informe Final

Construcción de la nota final del curso

CONCEPTO	NOTA FINAL
Casos y ejercicios prácticos	30% El alumno debe realizar al menos 3 de un total de tareas
Caso Obligatorio	10%
Trabajo final ▪ Presentación ▪ Informe escrito	 30% 20%
Participación - asistencia	10%

V. PROGRAMA:

Sesión	TEMA
1 **Fecha 8/03** **Prof. PG**	**Introducción a los Servicios:** - La importancia de los servicios en la economía actual - ¿Qué son los servicios? - Tendencias que afectan o actúan sobre el sector servicios. - Características de los servicios - Diferencias entre Productos y Servicios (Bienes tangibles vs Bienes intangibles) **Las reglas del juego para el curso**
2 **Fecha 15/03** **Prof. PG**	**Características HIPI y Marketing Mix en los servicios** - Características de los servicios (H I P I: heterogéneos, intangibles, perecederos e inseparables) - Alternativas de clasificación de servicios - Marketing Mix de Servicios (oferta y producción de servicios, precio, comunicación e intermediación) **Tarea nº 1:** Búsqueda de ejemplos de cómo las empresas aprovechan estratégicamente las características de los servicios.
3 **Fecha 22/03** **Prof. HP**	**La oferta de servicios:** - Análisis estratégico - Tipos de servicios que integran la oferta - Servicios de base derivados - Línea y Gama de Servicios - Paquetes de oferta Plazo de entrega Tarea nº 1
4 **Fecha 29/03** **Prof. HP**	**Diseño de esquemas de servicios** - Herramientas para la construcción de un esquema de servicios - Componentes - Ventajas del esquema de servicios **Tarea nº 2** Representar de manera exhaustiva un servicio. Orientado a identificar los puntos clave de un servicio.

5
Fecha 5/04
 	
Prof. PG
	La producción de los servicios:
	- Personal de contacto
	  o Roles del personal de Contacto
	  o La problemática del personal de contacto
	- Personal de apoyo
	  o La problemática del personal de apoyo
	
	Directivo Invitado:
	Gerente de Servicio de Hotel o Restaurant
	
	Plazo de entrega Tarea nº 2

6
 	
Fecha 12/04
 	
Prof. PG
	La producción de los servicios:
	
	- Los clientes
	  o Participación en el proceso productivo
	  o Educación
	  o Riesgos
	- Los otros clientes
	- Soporte físico
	  o Tecnología
	  o Mobiliario
	  o Elementos de representación
	
	Tarea nº 3
	Descripción del uso estratégico de la producción de los servicios
	
	Presentación del Caso Final

7 **Fecha 19/04** **Prof. HP**	**Precio:** - Problemática de los precios de los servicios - Criterios y tácticas Plazo de entrega Tarea nº 3
8 **Fecha 26/04** **Prof. HP**	**Intermediación:** - Distribución v/s Intermediación - Estrategias de intermediación - Logística y venta de servicios **Invitado** **Tarea Nº 4** Orientado a entender el concepto de la Intermediación de servicios, el caso considerado será del sector salud o turismo

9 **Fecha 03/05** **Prof. PG**	**Calidad en los servicios:** - Calidad externa, calidad interna y calidad en el entorno - Expectativas vs Percepciones - Indicadores y evaluación de la calidad **Tarea nº 5:** Orientado a entender los Gaps de Zeithaml y su uso en la diferenciación estratégica de los servicios Plazo de entrega Tarea nº 4
10 **Fecha 10/05** **Prof. PG**	**Gaps de Zeithaml** - Definiciones - Gaps - Formas de evitarlos **Invitado** Gerente o Subgerente de Calidad y Servicio a clientes **Tarea nº 6** Caso Jardín Botánico Plazo de entrega Tarea nº 5
11 **Fecha 17/05** **Prof. HP**	**Resolución Caso** Resolución de Caso Hotel Botánico, durante primera parte de la clase **Invitado** **Caso Obligatorio:** Singapore Airline Plazo de entrega Tarea nº 6
12 **Fecha 31/05** **Prof. PG**	**Invitado** Directivo invitado, idealmente del área financiera BANCO u otro **Resolución del caso Singapore Airline** Plazo de entrega Caso Singapore Airline
13 **Fecha 07/06** **Prof. HP**	**Invitado** Directivo invitado, idealmente del área Retail

14 **Fecha** **14/06** **Prof.** **PG / HP**	**Plazo final para entrega de resolución de caso final** **I grupo de presentaciones del caso final**
15 **Fecha** **21/06** **Prof.** **PG / HP**	**II grupo de presentaciones del caso final**
16 **Fecha** **28/06** **Prof.** **PG /HP**	**Invitado** **Resolución del caso final**

VI. BIBLIOGRAFIA:

- GILMORE, Audrey. (2003) “Services Marketing and Management”, Sage Publications.
- ZEITHALM, Valarie. (2002) “Marketing de Servicios Un Enfoque de Integracion del Cliente a la Empresa”, McGraw-Hill
- LOVELOCK, C.; LEWIS, B.; VANDERMERWE S; (1999) “Services Marketing: European Perspectives”, Pearson Higher Education.
- ZEITHALM, V.; BITNER, M.J., (2000). “Services Marketing integrating customer focus across the firm”. McGraw-Hill.
- FLIPO, J.P. (1989) “Gestión de empresas de servicio”. Ediciones Gestión –2000.
- GRANDE, Ildefonso (1997) “Marketing de servicios”. Esic.
- GRÖNROOS, Christian (1994) “Marketing y gestión de servicios”. Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- EIGLIER, Pierre; LANGEARD, Eric, (1989) Servucción. McGraw-Hill
- CARSON, David J. (1996) “Services Marketing : Texts and Readings”, Mercury Publications.

VII. PROFESORES:

Pedro García G.:

- 2002 MBA ESADE Business School (Barcelona – España)
- 1992 Ingeniero Comercial, Universidad Católica de Valparaíso

- 2003 a la fecha Subgerente de Marketing Farmacias Cruz Verde
- 2002 - 2003 Gerente General, Miro. (Servicios de desarrollo de software)
- 2000 a 2001 Marketing Manager, Chello. (Proveedor de Servicios Internet)
- 1997 a 2000 Senior Product Manager, Cervecería Chile
- 1996 Jefe de Marketing, Kia Motors Company
- 1992 a 1996 Product Manager, Unilever Chile.

Héctor Pino O.:

- 2002 MBA ESADE Business School (Barcelona – España)
- 1992 Ingeniero Forestal, Universidad de Chile

- 2003 Profesor Integrante, DII – Universidad de Chile
- 2003 a la Fecha Director Industrias Telefónica Soluciones
- 1996 a 2001 Secretario y Director Ejecutivo, Corporación Chilena de la Madera
- 1999 a 2001 Consultor de empresas: MASISA, Santander Central Hispano, Foster Jeans, Golf Dreams.