



**Universidad del Magdalena**  
**Vicerrectoría Académica**  
**Microdiseño Gerencia del Servicio**

<b>1 FICHA DE IDENTIFICACIÓN</b>			
<b>1.1 Código y Nombre del Curso</b>			
OPT_0021 GERENCIA DEL SERVICIO			
<b>1.2 Unidad Académica Responsable del Curso</b>			
INGENIERIA INDUSTRIAL			
<b>1.3 Ubicación curricular</b>			
<b>Componente Curricular</b>		<b>Pre-Requisitos</b>	<b>Co-Requisitos</b>
Cursos Optativos			
<b>1.4 Créditos Académicos</b>			
<b>Créditos</b>	<b>HAD</b>	<b>HTI</b>	<b>Proporción HAD: HTI</b>
<b>1.5 Descripción resumida del curso</b>			
<p>El siguiente curso está conformado por 5 unidades temáticas, establecidos desde la estrategia, la táctica y desembocando en la operatividad del gerenciamiento del servicio.</p> <p>Cada unidad agrupa los temas que complementan y profundizan los conceptos y su aplicabilidad en el mundo empresarial real.</p> <p>La primera unidad habla sobre los principales conceptos del servicio, entre los que se destacan definiciones de gerencia del servicio – servicio y sus características – clientes y sus tipos y como factor determinante las escuelas que predominan en este contexto.</p> <p>La segunda unidad se presentan los diferentes modelos y/o teorías relacionadas con el servicio: triangulo del servicio – SERQUAL – Servuccion. etc.</p> <p>La tercera unidad se establecen las tácticas del servicio como los momentos de verdad, la inteligencia emocional y los protocolos de servicio.</p> <p>La cuarta unidad la conforma todo el tema de relacionamiento con el cliente, a través del marketing relacional, los conceptos de fidelización – retención – captura y el tratamiento de las PQRs.</p> <p>Finalmente cerramos este curso con las herramientas de medición del servicio.</p>			
<b>1.6 Elaboración, Revisión y Aprobación</b>			
<b>Elaboró</b>	<b>Revisó</b>	<b>Aprobó</b>	



**Universidad del Magdalena**  
**Vicerrectoría Académica**  
**Microdiseño Gerencia del Servicio**

## 2 JUSTIFICACIÓN

Durante las últimas décadas se ha incrementado el interés a nivel empresarial por el estudio del comportamiento del cliente, de su percepción de la empresa, de su percepción de la calidad ofrecida y sobre todo de su grado de satisfacción, y esta fuerte tendencia se presenta en gran medida porque las empresas se han dado cuenta que no solo están atendiendo mercados sino a clientes.

La alta competitividad de los mercados, la constante guerra de precios, las estrategias enfocadas solo a procesos y a productos han direccionado la mirada hacia la gestión de los clientes, identificando los esfuerzos en los programas de “Orientación al cliente” y “satisfacción del consumidor”.

Reconocidos investigadores en el ámbito de los negocios y el marketing, como Gronroos (1982), Parasuraman (1988), Cronin y Taylor (1992), Cross G (1993), Zeithaml (1994), Hayes (1995), Jacques Horovitz (2005), han realizado diferentes estudios sobre calidad del servicio y satisfacción de clientes (proveedores – cliente interno – usuarios etc.) y la gerencia del servicio llegando a concluir que en el actual mundo globalizado se genera una ventaja competitiva duradera a través de la correcta gestión de las relaciones con los clientes, logrando capturarlos, retenerlos y fidelizarlos.

Para lograr lo anterior la empresa debe implementar un sistema gerencial que garantice la efectividad y continuidad del sistema, esto nos conduce a la necesidad de facilitar a nuestros profesionales las herramientas necesarias para diseñar y administrar un programa gerencial orientado a garantizar la satisfacción de los Clientes de la empresa donde se encuentre vinculado.

## 3 COMPETENCIAS A DESARROLLAR

### 3.1 Competencias Genéricas

Desarrollar en los estudiantes la competencia de conceptualización, visión holística y relacionamiento del cliente en el contexto de las ventajas que ofrece las estrategias de servicio como sistema gerencial y de alto impacto en la competitividad de las organizaciones.

### 3.2 Competencias Específicas

1. Fomentar en el estudiante la visión holística del servicio como estrategia diferenciadora dentro de las organizaciones.
2. Conocer la evolución del concepto de servicio dentro de la historia de la Administración.
3. Fomentar en el estudiante la necesidad de explorar, en el mercado, el campo de los servicios.
4. Obtener mayor claridad sobre los diferentes comportamientos humanos y su relación en la prestación del servicio al cliente.
5. Comprender la Importancia de la orientación al cliente como competencia organizacional propia de la prestación del servicio.

## 4 CONTENIDO Y ESTIMACIÓN DE CRÉDITOS ACADÉMICOS



**Universidad del Magdalena**  
**Vicerrectoría Académica**  
**Microdiseño Gerencia del Servicio**

Unidades Temáticas		Temas		Tiempos				
No.	Nombre	No.	Nombre	HAD		HTI		Total
				T	P	T	P	
1	CONCEPTUALIZACION DE SERVICIO	1	Gerencia – Servicio					
		2	Clientes: Tipos de clientes					
		3	Escuelas del servicio					
2	LA ESTRATEGIA DEL SC: MODELOS DE SERVICIO AL CLIENTE	4	El Modelo SERQUAL					
		5	El triángulo del servicio					
		6	Servucción - MIS					
3	LA TACTICA DEL SC: HERRAMIENTAS DEL SERVICIO AL CLIENTE	7	Momentos de verdad en el SC					
		8	Inteligencia emocional					
		9	Programas y protocolos de servicio					
4	EL RELACIONAMIENTO CON EL CLIENTE	10	Marketing relacional					
		11	Servicio al cliente – Retención y Fidelización.					
		12	Las PQRS					
5	LA MEDICION DEL SERVICIO	13	Herramientas de medición de la satisfacción del cliente					
		14	La encuesta – Los Indicadores de gestión.					
6	TRABAJO APLICABLE							
<b>Total</b>								
<b>Créditos Académicos</b>								

### 5 PRÁCTICAS ACADÉMICAS (Laboratorio y Salidas de campo)

Temática	Actividad	Tema	Recursos	Tiempo (h)

### 6 PROPUESTA METODOLÓGICA



**Universidad del Magdalena**  
**Vicerrectoría Académica**  
**Microdiseño Gerencia del Servicio**

**Fase de planteamiento**

El docente inicia el proceso a partir de la preparación de las clases de acuerdo al contenido programático. En los estudiantes se da a partir de la presentación del tema donde se les despierta el interés hacia el mismo.

**Fase de orientación**

Esta fase se desarrolla a través del despliegue de cada tema en el cual es fundamental la participación activa de los estudiantes

**Fase de afianzamiento**

Esta fase implementa mediante el desarrollo de talleres en el aula y análisis de casos que nos permiten promover el modelo de enseñanza basado en créditos académicos.

Otras metodologías complementarias son:

- Dialogo activo con los estudiantes alrededor de los temas a desarrollar.
- Talleres en clase.
- Apoyo con medios audiovisuales “video beam y/o retroproyector”.

## 7 ESTRATEGIAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

**Cuantitativa**

- Primer Seguimiento                    150 Puntos
- Segundo examen                        150 Puntos
- Examen final                              200 Puntos

**Cualitativa**

Aportes en clase, cumplimiento de las actividades, asistencia.

## 8 RECURSOS EDUCATIVOS (Equipos y software)

No.	Nombre	Justificación
1	Salón de clases con su respectivo tablero acrílico y marcadores.	Se desarrollan las clases magistrales. Estos recursos se utilizan para escribir ideas principales y temas de clases
2	Video Beam	Proyectar imágenes de clases magistrales y exposiciones de estudiantes
3		
4		
5		

## 9 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



**Universidad del Magdalena**  
**Vicerrectoría Académica**  
**Microdiseño Gerencia del Servicio**

<b>9.1 Libros y materiales impresos disponibles en la Biblioteca y Centros de Documentación de la Universidad</b>
▪ ALBRECHT, KARL y LAWRENCE J. BRADFORD. La Excelencia en el Servicio. ¡Conozca y comprenda a sus clientes! 3R Editores Ltda. Colombia. 1998
<b>9.2 Libros y materiales digitales disponibles en la Biblioteca y Centros de Documentación de la Universidad</b>
<b>9.3 Documentos y Sitios Web de acceso abierto a través de Internet</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• HABLEMOS CLARO SOBRE SERVICIO. Ivan mazo mejia. Editorial Novedades.2003</li><li>• EL PRECIOSO DON DEL SERVICIO. Iva mazo mejia. Editorial Novedades.2006</li><li>• COACHING. Herramientas para el cambio. Robert Dilts. Urano 2004</li><li>• CALIDAD, PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD: La salida de la crisis. Deming, W. Edwards. Diaz santos 1989</li><li>• COMO BRINDAR UN SERVICIO INTEGRAL AL CLIENTE. Wellington Patricia. McGraw Hill 1997</li><li>• ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA un enfoque Integrado. Hill Charles. McGraw Hill 2005</li><li>• CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE. Guia para la excelencia del servicio. William Martin B. Madrid iberoamericana 1992</li><li>• LA REVOLUCIÓN DEL SERVICIO. Karl Albercht. 3R editores 1997</li><li>• ZEITHAML, VALARIE y BITNER, MARY. Marketing de Servicio. Editorial: McGrawHill. 2002.</li></ul>
<b>9.4 Otros Libros, Materiales y Documentos Digitales</b>