UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

1. Datos

Materia: PROGRAMACIÓN DE OPERACIONES
Código: CTE0226
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2019 a Febrero-2020
Profesor: CRESPO MARTINEZ PAUL ESTEBAN
Correo electrónico: ecrespo@uazuay.edu.ec

Nivel: 9

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

Prerrequisitos:

Código: CTE0221 Materia: PLANIFICACIÓN DE OPERACIONES

2. Descripción y objetivos de la materia

Dentro de esta asignatura se pretende enseñar al alumno los factores que se deben considerar para poder lograr un adecuado proceso de servicios, el mismo que se lo conoce como Servucción. Además se desea cubrir las etapas y componentes que deben considerar en el momento de administrar el servicio, y también las consideraciones para el establecimiento de una empresa de servicios.

Se dará una introducción a la negociación y a la toma de decisiones, que son capacidades que deben lograr los gerentes de hoy en día.

También se enseñarán algunos mecanismos utilizados por la Gerencia de Marketing para encontrar nuevos segmentos de mercado, aprender a entender y retener a los clientes, y como garantizar un adecuado proceso de servicio.

La forma en que la actual orientación al mercado difiere de otras épocas anteriores orientadas a la producción y ventas, actualmente se basa en comprender la forma en que los consumidores compran y evalúan los servicios.

La asignatura busca comprender la forma en la cual las organizaciones construyen y forman relaciones estrechas con los clientes mediante el uso del pensamiento actual acerca del marketing de las relaciones con los clientes y de valor para los clientes.

Cuando se trata de servicios, el panorama se vuelve más complejo, y en referencia a esta complejidad se buscará explicar la función de las cuatro P en la mezcla de marketing de servicios, reconocer en qué difieren los servicios y cómo pueden clasificarse, con el objetivo único de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

El conocimiento y la destreza del manejo de la servucción proporcionaran al estudiante técnicas para implementar y controlar los procesos de servicio en las actividades empresariales. Además permitirán al estudiante formular los procesos de servicio negocio en base a las asignaturas aprendidas, ya que estarán en capacidad de plantearse negocios de servicio como son el comercio electrónico, empresas consultoras, servicio técnico, centros de capacitación, entre otras.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1	ASPECTOS DISTINTIVOS DEL MARKETING DE SERVICIOS
1.1	Introducción a los servicios (1 horas)
1.2	Diferencias fundamentales (1 horas)
1.3	Marketing de bienes vs. Marketing de servicios (1 horas)
1.4	Especialidades del Marketing de Servicios (1 horas)
1.5	Servucción: El proceso de creación de servicios (3 horas)
1.6	Características generales de los servicios (1 horas)
1.7	Proceso de decisión del usuario del servicio (1 horas)
1.8	Satisfacción del cliente (1 horas)
1.9	El servicio como factor clave (1 horas)
1.10	Establecimiento de relaciones con el cliente ¿ fidelización. (1 horas)
2	DESARROLLO DE UN MARCO DE ANALISIS Y GESTION DE SERVICIOS
2.1	Proceso de prestación de servicios (servucción) (2 horas)
2.2	Las cuatro C de los servicios (1 horas)
2.3	Clasificación de los servicios (1 horas)
2.4	Dimensiones de la calidad de los servicios (1 horas)
2.5	Cómo aplicar modelos de eficiencia en los servicios (1 horas)
2.6	Análisis del ciclo de vida del servicio (2 horas)
2.7	Administración del Marketing de Servicios por las 7p (2 horas)
2.8	Fijación de precios (2 horas)
2.9	Puntos de distribución (2 horas)
2.10	Promoción y Publicidad (2 horas)
2.11	Personas que aportan a la cadena de valor (1 horas)
2.12	Pruebas de desempeño (2 horas)
2.13	Administración del proceso de servicio: Factores (2 horas)
2.14	Evidencia física: proceso (0 horas)
2.14.1	Desarrollo de los servipanoramas (2 horas)
2.14.2	Atmosfera de servicio (1 horas)
2.14.3	Diseño del ambiente de servicios (2 horas)
2.15	Persona de contacto (0 horas)
2.15.1	Importancia, Roles, Conflictos (2 horas)
2.16	Cadena de servicios (1 horas)
2.17	Participación del cliente (1 horas)
2.18	Administración del cliente, relaciones y tiempos de espera (2 horas)
3	LA CREACION DE UNA UNIDAD DE NEGOCIOS ENFOCADA A LOS SERVICIOS
3.1	Medición de satisfacción de clientes (1 horas)
3.2	Retención de clientes (1 horas)
3.3	Manejo de fallas y rescate de clientes (2 horas)
3.4	Definición y medición de la calidad de servicios (servqual) (2 horas)
3.5	Fidelización de clientes (1 horas)
3.6	Mejoramiento continuo (1 horas)
3.7	Creación de valor para el usuario (2 horas)
4	CREACION DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS
4.1	Modelo de los tres estratos (4 horas)
4.2	Determinación de capacidad instalada (2 horas)
4.3	Desarrollo de procesos (2 horas)
4.4	Desarrollo de productos-servicios (2 horas)

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
. Posee principios éticos y morales que le permiten contribuir evidentemente al fortalecimiento de los valores sociales.	
-Desarrollar conocimiento de las técnicas y herramientas de marketing para que este en capacidad de identificar las necesidades del cliente Utilizar las técnicas aprendidas para realizar una campaña de mercadeo eficiente en el área de los servicios.	-Evaluación escrita -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
ag. Desarrolla el análisis y diagnóstico para mejoramiento continuo de condiciones de trabajo, evaluando y seleccionando alternativas, con el empleo de modelos matemáticos, estadísticos y de simulación	
-Analizar los componentes (micro) que puedan aventajar o perjudicar al negocio (macro). Aplicar los conocimientos aprendidos en marketing para poder establecer estrategias de formulación de valor agregado, así como de satisfacción.	-Evaluación escrita -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
aq. Realiza aprendizaje continuo para generar emprendimiento e innovación empresarial	
-Aprender a liderar un equipo de trabajo, conociendo y aplicando mecanismos para la selección, coordinación y ejecución de tareas, así como la resolución de conflictos. Analizar los componentes (micro) que puedan aventajar o perjudicar al negocio (macro).	-Evaluación escrita -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Resolución de ejercicios, casos y otros	Análisis de casos empresariales	ASPECTOS DISTINTIVOS DEL MARKETING DE SERVICIOS	APORTE	5	Semana: 4 (30/09/19 al 05/10/19)
Trabajos prácticos - productos	Prueba sobre conceptos de Gestión de Servicios y Marketing de Servicios	ASPECTOS DISTINTIVOS DEL MARKETING DE SERVICIOS, DESARROLLO DE UN MARCO DE ANALISIS Y GESTION DE SERVICIOS	APORTE	5	Semana: 4 (30/09/19 al 05/10/19)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Video documental sobre gestión de servicios en las empresas de la ciudad	ASPECTOS DISTINTIVOS DEL MARKETING DE SERVICIOS, DESARROLLO DE UN MARCO DE ANALISIS Y GESTION DE SERVICIOS, LA CREACION DE UNA UNIDAD DE NEGOCIOS ENFOCADA A LOS SERVICIOS	APORTE	10	Semana: 8 (28/10/19 al 31/10/19)
Trabajos prácticos - productos	Articulo sobre análisis de servicio en una empresa aplicando la metodología de gestión de servicios	CREACION DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS, DESARROLLO DE UN MARCO DE ANALISIS Y GESTION DE SERVICIOS, LA CREACION DE UNA UNIDAD DE NEGOCIOS ENFOCADA A LOS SERVICIOS	APORTE	10	Semana: 14 (09/12/19 al 14/12/19)
Trabajos prácticos - productos	Proyecto de integración de los temas revisados.	ASPECTOS DISTINTIVOS DEL MARKETING DE SERVICIOS, CREACION DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS, DESARROLLO DE UN MARCO DE ANALISIS Y GESTION DE SERVICIOS, LA CREACION DE UNA UNIDAD DE NEGOCIOS ENFOCADA A LOS SERVICIOS	EXAMEN	20	Semana: 20 (al)
Evaluación escrita	Evaluación escrita sobre los temas revisados en la asignatura.	ASPECTOS DISTINTIVOS DEL MARKETING DE SERVICIOS, CREACION DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS, DESARROLLO DE UN MARCO DE ANALISIS Y GESTION DE SERVICIOS, LA CREACION DE UNA UNIDAD DE NEGOCIOS ENFOCADA A LOS SERVICIOS	SUPLETORIO	20	Semana: 21 (al)

Metodología

Se utiliza una metodología que combina una formación teórica con un gran énfasis en la aplicación práctica de los conocimientos a través de la ejecución continua de trabajos de aplicación realizados sobre la realidad de las empresas en el medio nacional e internacional. El enfoque práctico esta orientado a crear y desarrollar criterios para el análisis, la ejecución y la toma de decisiones, y comprende la realización de estudios de casos y ejercicios grupales o individuales como práctica laboral en la formación de los procesos de servicio (servucción) y su interacción con los servipanoramas, considerando aspectos que relacionan la generación de valor y el marketing de

servicios.

Criterios de Evaluación

Para el primer aporte se evaluarán los conocimientos adquiridos mediante la resolución de un caso empresarial y además mediante una prueba de opción múltiple.
El segundo aporte hace referencia a un video documental sobre el análisis de servicio. Los estudiantes deberán considerar el análisis de los servipanoramas y los procesos de servucción. El documental es analizado en empresas Cuencanas.
El tercer aporte se basa en la aplicación de la metodología para la gestión de Servucción. Se evaluarán los resultados escritos en formato Paper IEEE.
El examen final es un proyecto de propuesta para la creación de una empresa de servicios, la misma que podría integrarse al proyecto final de Marketing y Ventas.
El examen supletorio consiste en una evaluación escrita de todos los contenidos revisados en el curso.

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
KOTLER, KELLER	Pearson Education	DIRECCIÓN DE MARKETING	2006	0-13-145757-8
MORALES PEREIRA, SILVIA MARIA; GIULIANI, ANTONIO CARLOS; KROB MENEGHETTI, ROSA GITANA; CAVAZOS ARROY	UPAEP	APLICACIÓN DE LA MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP): EN LA GESTIÓN DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS/ AP	2010	NO INDICA
VANEGAS, VANEGAS. ROBBINS, STEPHEN P.; COULTER, MARY; GONZALEZ, ANGEL CARLOS; TRAD; LLAMAS BONILLA,	Pearson Education	CULTURA ORGANIZACIONAL Y EL AMBIENTE: LAS RESTRICCIONES	2000	NO INDICA
CABARCOS, N.	Ediciones de la U.	ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS	2011	978-958-86754-0-4
Azanza Belén Bermeo Israel	Tesis UDA	Manual de procedimientos para la gestión del proceso de Servucción dentro de la industria ecuatoriana de restauración; modelo de propuesta para "Parrilladas El Fogón".	2015	

Web

Autor	Título	Url
Schnarch Kirberg, Alejandro Schnarch	Ebrary	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10466941&p00=emprendedor
García Erquiaga, Eduardo	Ebrary	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10063255&p00=emprendedor
Batey, Mark	El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=10862607&p00=marca
Christian Grönroos.	Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=3175197&query=lovelock+servicios

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Autor	Título	Url
Christian Grönroos.	Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=3175197&query=lovelock+servicios

Autor	Título	Url
Zarza, Almudena Eizaguirre;	CÓMO GENERAR CLIENTES SATISFECHOS EN EMPRESAS DE SERVICIOS EN UN ENTORNO MULTICANAL. EL CASO DE LA GESTIÓN DE MARKETING DE UN PROGRAMA UNIVERSITARIO	https://search.proquest.com/docview/1718302937?accountid=36552

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 05/09/2019

Estado: Aprobado