



FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

ESCUELA DE INGENIERÍA DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

1. Datos

Materia: PROGRAMACIÓN DE OPERACIONES
Código: CTE0226
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2020 a Febrero-2021
Profesor: CRESPO MARTINEZ PAUL ESTEBAN
Correo electrónico: ecrespo@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:

Código: CTE0221 Materia: PLANIFICACIÓN DE OPERACIONES

Nivel: 9

Distribución de horas.

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

2. Descripción y objetivos de la materia

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.

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.

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. 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 y 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)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

. Posee principios éticos y morales que le permiten contribuir evidentemente al fortalecimiento de los valores sociales.

Evidencias

-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.

-Foros, debates, chats y otros
-Informes
-Resolución de ejercicios, casos y otros

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

-Foros, debates, chats y

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

negocio (macro). Aplicar los conocimientos aprendidos en marketing para poder establecer estrategias de formulación de valor agregado, así como de satisfacción.	otros -Informes -Resolución de ejercicios, casos y otros
---	--

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).	-Foros, debates, chats y otros -Informes -Resolución de ejercicios, casos y otros
--	---

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Foros, debates, chats y otros	Debates en foros sobre el material revisado	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	APOORTE DESEMPEÑO	5	Semana: 7 (04-NOV-20 al 07-NOV-20)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Resolución de casos empresariales	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	APOORTE DESEMPEÑO	5	Semana: 11 (30-NOV-20 al 05-DIC-20)
Informes	Artículo científico sobre gestión de servicios	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 FINAL ASINCRÓNICO	10	Semana: 19 (25-ENE-21 al 30-ENE-21)
Foros, debates, chats y otros	Sustentación sobre el trabajo realizado ante un tribunal	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 FINAL SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (25-ENE-21 al 30-ENE-21)
Informes	Artículo científico sobre gestión de servicios	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 ASINCRÓNICO	10	Semana: 19 (25-ENE-21 al 30-ENE-21)
Foros, debates, chats y otros	Sustentación sobre el trabajo realizado ante un tribunal	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 SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (25-ENE-21 al 30-ENE-21)

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. Las clases serán acompañadas a través de sesiones síncronas vía Zoom, y sesiones asíncronas mediante actividades que serán programadas en la plataforma del campus virtual.

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 del marketing de servicios, la producción de servicios, la gestión de servipanoramas y todo lo que guarda relación con la generación de valor al producto antes de liberarlo al mercado.

Crterios de Evaluaci3n

La participaci3n ACTIVA en las sesiones es importante. Adem3s se considera el componente de cumplimiento con todas las actividades que se especifican en la plataforma. NO se aceptar3n tareas fuera del plazo establecido, y las mismas ser3n entregadas 3nicamente en el campus virtual.

Los debates y la resoluci3n de casos ser3n calificados mediante una rubrica, la cual ser3 proporcionada en el mismo campus virtual.

El examen final es un proyecto de los resultados del an3lisis de la gesti3n de servicios en una empresa redactados en formato IEEE como art3culo acad3mico, el misma que podr3 integrarse al proyecto final de otras asignaturas.

5. Referencias

Bibliograf3a base

Libros

Autor	Editorial	T3tulo	A3o	ISBN
KOTLER, KELLER	Pearson Education	DIRECCI3N DE MARKETING	2006	0-13-145757-8
MORALES PEREIRA, SILVIA MARIA; GIULIANI, ANTONIO CARLOS; KROB MENEGHETTI, ROSA GITANA; CAVAZOS ARROY	UPAEP	APLICACI3N DE LA MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP): EN LA GESTI3N 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.	ADMINISTRACI3N DE SERVICIOS TUR3STICOS	2011	978-958-86754-0-4
Azanza Bel3n Bermeo Israel	Tesis UDA	Manual de procedimientos para la gesti3n del proceso de Servucci3n dentro de la industria ecuatoriana de restauraci3n; modelo de propuesta para "Parrilladas El Fog3n".	2015	

Web

Autor	T3tulo	Url
Schnarch Kirberg, Alejandro Schnarch	Ebrary	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10466941&p00=emprendedor
Garc3a Erquiaga, Eduardo	Ebrary	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10063255&p00=emprendedor
Batey, Mark	El significado de la marca: c3mo y por qu3 ponemos sentido a productos y servicios	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=10862607&p00=marca
Christian Gr3nroos.	Marketing y gesti3n de servicios: la gesti3n de los momentos de la verdad y la	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=3175197&query=lovelock+servicios

Software

Bibliograf3a de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 15/09/2020

Estado: Aprobado