



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

1. Datos generales

Materia: PROGRAMACIÓN DE OPERACIONES

Código: CTE0226

Paralelo:

Periodo : Septiembre-2021 a Febrero-2022

Profesor: CRESPO MARTINEZ PAUL ESTEBAN

Correo electrónico ecrespo@uazuay.edu.ec

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

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

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Prueba con reactivos sobre contenidos del capítulo 1		APORTE	5	Semana: 5 (18/10/21 al 23/10/21)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Análisis de casos empresariales		APORTE	5	Semana: 6 (25/10/21 al 30/10/21)
Informes	Video documental sobre una empresa de servicio Cuencana		APORTE	10	Semana: 9 (15/11/21 al 17/11/21)
Informes	Propuesta metodológica para gestión de servicios		APORTE	7	Semana: 13 (13/12/21 al 18/12/21)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Análisis del caso empresarial aplicando la metodología propuesta		APORTE	3	Semana: 14 (20/12/21 al 23/12/21)
Informes	Artículo académico sobre el proyecto final, además de la exposición.		EXAMEN	20	Semana: 19 (24/01/22 al 28/01/22)
Informes	Artículo científico sobre la metodología propuesta y resultados de la aplicación en una empresa de servicio + Exposición del trabajo.		SUPLETORIO	20	Semana: 21 (07/02/22 al 07/02/22)

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 del marketing de servicios y todo lo que guarda relación con la generación de valor al producto antes de liberarlo al mercado

A través de la revisión de literatura, los estudiantes propondrán una metodología para la gestión de servicio considerando aspectos de enfoque hacia el cliente, competencia, objetivos de desarrollo sostenible, entre otros.

La ética y la honestidad académica estará presente en todo momento. Los trabajos serán analizados a través de Urkund, considerando un margen de tolerancia del 5% como máximo en cuanto a similitud con otras fuentes. Trabajos que superen este porcentaje, y que no cuenten con las citas respectivas, serán considerados como intento de plagio y automáticamente obtendrán una calificación de 0 puntos. Intentos de copia en las evaluaciones también serán consideradas con este puntaje.

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 propuesta de una metodología para la gestión de Servucción y su aplicación en una empresa de servicio.

El examen final es un artículo académico que resuma la metodología realizada y los resultados de su evaluación en una empresa de servicio. El trabajo deberá ser redactado en idioma inglés en el formato que se indique (Pudiendo ser Springer, UDA Akadem, etc.). Se considera el artículo (75%) y la exposición (25%)

El supletorio es un artículo académico que resuma la metodología realizada y los resultados de su evaluación en una empresa de servicio. El trabajo deberá ser redactado en idioma inglés en el formato que se indique (Pudiendo ser Springer, UDA Akadem, etc.) al que se agregará un examen con reactivos. Se considera el artículo (50%) y el examen (50%)

5. 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	Pearson Education	CULTURA ORGANIZACIONAL Y EL AMBIENTE: LAS RESTRICCIONES	2000	NO INDICA

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
BONILLA,				
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,	Ebrary	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?
García Erquiaga,	Ebrary	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?
Batey, Mark	El significado de la marca: cómo y por qué	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/detail.action?
Christian Grönroos.	Marketing y gestión de servicios: la gestión	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
CHRISTOPHER LOVELOCK, JOCHEN WIRTZ	Pearson Prentice Hall	Marketing de Servicios	2009	

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **09/09/2021**

Estado: **Aprobado**