



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

**SILABO**

**I. DATOS GENERALES**

1.1 Curso	: <b>ADMINISTRACION DE OPERACIONES EN EMPRESAS DE SERVICIOS</b>
1.2 Código	: AG O910
1.3 Créditos	: 03
1.4 Naturaleza del curso	: Electivo
1.5 Horas Semanales	: 4(2T – 2P)
1.6 Requisito	: No Tiene
1.7 Semestre Académico	: 2017 - I – II
1.8 Semestre de estudio	: IX
1.9 Profesor	:

**II. SUMILLA**

El curso desarrolla de forma teórico – practica, la administración de operaciones en empresas de servicio como un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones con el propósito de realizar mejoras organizacionales.

El sector servicios busca identificar la potencialidad de los efectos que tiene el proveer servicios a los clientes. Implica el diseño del servicio, características de sus procesos, control de la calidad, benchmarking operativo, intangibilidad del servicio, su forma de clasificar e identificar las formas de control y evaluación de sus resultados.

**III. ASPECTOS DEL PERFIL PROFESIONAL QUE APOYA LA ASIGNATURA**

El aporte del presente curso en cuando a la adquisición de las potencialidades para desarrollarse exitosamente en la carrera de administración es el siguiente:

1. 3.1 Estudiar y ejecutar procesos sistemáticos de mejoramiento continuo y otros instrumentos modernos para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo.
2. 3.2 Promover la generación de nuevos modelos empresariales con el propósito de realizar mejoras organizacionales en las empresas de servicios.
3. 3.3 Tomar decisiones oportunas para asegurar la continuidad, mejoras de productos y desarrollo de los procesos estructurados.
- 4 Adquirir destrezas que le permitan desempeñar eficazmente las tareas propias de la actividad empresarial.
5. Fomentar en el alumno la investigación de los problemas de la administración de servicios, identificando sus causas para luego plantear las soluciones más efectivas (estrategias de marketing, operaciones, recursos humanos).

**IV. COMPETENCIAS**

Al término de la asignatura, el estudiante estará en capacidad de:

1. 4.1 Planificar los servicios de la empresa.
2. Diseñar el perfil del servicio.
3. Implementar las políticas de aseguramiento y calidad del servicio.
4. Controlar los efectos del servicio en la reacción de los clientes.

## V. PROGRAMACIÓN DE LOS CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

### UNIDAD I: PROCESOS OPERATIVOS Y ESTRATÉGICOS DE LA ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS

**Logro:** Determinar la importancia del negocio de los servicios y que vivimos en una economía y sociedad de servicios.

De aplicar las técnicas en el ambiente cambiante de los servicios y diferenciar los aspectos discontinuos de los servicios.

Ampliar las habilidades técnicas en el diseño e implementación de estrategias de servicios.

**Horas:** 16

**Semanas:** 1, 2, 3 y 4

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
<b>Procesos Operativos</b> Servicios en la economía moderna Ambiente cambiante de los servicios Adelantos en la tecnología de la Información Internacionalización y Globalización	Prueba de Entrada
Aspectos distintivos de los servicios ¿Cómo difieren los servicios? Servicios esenciales y suplementarios. Tipos de servicios Implicaciones de diversas clasificaciones	Caso: 1 Control de lectura
<b>Procesos Estratégicos</b> Visión estratégica del Negocio de Servicios Diseño e Implementación de estrategias de servicios Enfoque integral de administración de servicios	Caso: 2
Sinergia en la administración de servicios Creación de una empresa líder de servicio Creación de valor en un contexto de valores	Ejercicios Práctica calificada

#### Lecturas selectas:

La evolución de la administración de servicios en países en desarrollo: reflexiones sobre América Latina”

Administración de Servicios” - Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos

Luis Huete / Guillermo D'Andrea / Javier Reynoso / Christopher Lovelock  
Editorial Pearson Educación / Prentice Hall / 2004

Paginas: 71 al 80

Como poner a trabajar la cadena de utilidad en el servicio”“Administración de Servicios” - Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos

Luis Huete / Guillermo D'Andrea / Javier Reynoso / Christopher Lovelock  
Editorial Pearson Educación / Prentice Hall / 2004

Paginas: 81 al 93

**Técnicas didácticas a emplear:**

Discusión y participación demandada y espontanea de los estudiantes. Casuística especializada.

**Equipos y materiales:** Pizarra, Multimedia, plumones.

**UNIDAD II: SERVICIOS DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE**

**Logro:** Determinar la importancia de la participación del cliente en los procesos de servicio.

De aplicar las técnicas en el proceso de compras de servicios.

Ampliar las habilidades para elegir los clientes y administrar las relaciones y generar lealtad.

**Horas:** 16

**Semanas:** 5, 6, 7 y 8

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
<b>Participación del cliente en los procesos de Servicio</b> El servicio como un proceso Los clientes y la operación de servicio El servicio como un sistema	Visita empresarial
<b>Comportamiento del cliente en encuentros de servicio</b> Naturaleza del consumo del servicio Comprensión de las necesidades y expectativas del cliente Proceso de compra de servicios Administración de encuentros de servicio El cliente como productor Como evalúan los clientes el desempeño del servicio	Control de lectura
<b>Como elegir los clientes, administrar las relaciones y generar lealtad</b> Como elegir los clientes correctos Estrategias de segmentación para una efectiva utilización de la capacidad Como seleccionar un portafolios de clientes apropiado Creación y mantenimiento de relaciones valiosas	Práctica dirigida Ejercicios Caso: 3

La búsqueda de la lealtad de los clientes	
<b>EXAMEN PARCIAL</b>	

### **Lecturas selectas**

Encuentros críticos de Servicio: El punto de vista de los empleados”

“Administración de Servicios” - Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos. Luis Huete / Guillermo D’Andrea / Javier Reynoso / Christopher Lovelock Editorial Pearson Educación / Prentice Hall / 2004 Paginas: 191 al 207

Responsabilidad social empresarial Planes de Negocios: Una metodología alternativa

Pedro Franco Concha Universidad del Pacifico / CIUP / 2005 Paginas: 112 al 120

### **Técnicas didácticas a emplear:**

Discusión y participación demandada y espontanea de los estudiantes. Casuística especializada.

### **Equipos y materiales:**

Pizarra, Multimedia, plumones.

### **UNIDAD III: CREACION DE VALOR EN UN MERCADO COMPETITIVO**

**Logro:** Saber y hacer la evaluación económica y financiera de un Proyecto de inversión.

**Horas:** 08

**Semanas:** 9 Y 10

<b>CONTENIDOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
<p><b>Posicionamiento de un servicio en el mercado</b>  Búsqueda de la ventaja competitiva  Desarrollo de una estrategia de posicionamiento  Como desarrollar mapas de posicionamiento</p> <p><b>Creación de servicios con valor agregado</b>  Planeación y creación de servicios  Mapeo de servicio  Identificación y clasificación de servicio suplementario  Planeación y creación de marca de servicios  Desarrollo de nuevos servicios</p>	<p>Exposición del profesor  Visitas guiadas a empresas</p>

<p>Estrategias de precios para servicios</p> <p>Contexto de las políticas de precios de servicios</p> <p>Temas éticos</p> <p>Como establecer objetivos para las políticas de precios</p> <p>Como implementar estrategias de precios de servicios</p> <p>Educación de clientes y promoción de servicios</p> <p>Rol de las comunicaciones</p> <p>Servicios VS bienes: implicaciones para la estrategia de comunicación</p> <p>Impacto de Internet en las comunicaciones</p>	<p>Caso: 4</p>
---	----------------

**Lecturas selectas:**

Palancas estratégicas para la administración del rendimiento. Administración de Servicios Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos. Luis Huete / Guillermo D'Andrea / Javier Reynoso / Christopher Lovelock  
 Editorial Pearson Educación / Prentice Hall / 2004 Paginas: 333 al 344

**Técnicas didácticas a emplear:**

Discusión y participación demandada y espontanea de los estudiantes. Casuística especializada.

**Equipos y materiales:**

Pizarra, Multimedia, plumones.

**UNIDAD IV: DISEÑO Y PLANEACION DE LA EXPERIENCIA DEL SERVICIO**

**Logro:** Determinar la importancia de las estrategias de la entrega de los servicios. De aplicar estrategias para administrar la demanda.

Ampliar las habilidades técnicas aplicando las tecnologías a los servicios.

**Horas:** 16

**Semanas:** 11, 12, 13 Y 14

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
<p><b>Diseño de sistemas de entrega del servicio</b></p> <p>Estrategias de entrega de los servicios</p> <p>Selección del tipo de contacto</p> <p>Decisiones sobre el lugar y el tiempo de prestación de servicio</p> <p>Elementos físicos del lugar de prestación del servicio</p> <p>Papel de los intermediarios</p>	<p>Exposición del profesor</p> <p>Caso: 5</p>
<p><b>Administración de la demanda y la capacidad en empresas de servicio</b></p> <p>Las oscilaciones de la demanda</p> <p>Medición y administración de la capacidad</p> <p>Patrones y determinantes de la demanda</p>	

Estrategias para administrar la demanda	
Almacenar la demanda como un sistema formalizado de cola Almacenar la demanda como un sistema de reservaciones	Práctica dirigida
<b>Tecnología y estrategia en empresas de servicio</b> Significado de la tecnología Aplicación de la tecnología a los servicios Implicaciones de Internet en las empresas de servicio	

**Lecturas selectas:**

Los Marketplaces Electrónicos. Administración de Servicios - Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos. Luis Huete / Guillermo D'Andrea / Javier Reynoso / Christopher Lovelock

Editorial Pearson Educación / Prentice Hall / 2004 Paginas: 435 al 451

Como Dirigir las Experiencias de los Cliente. Administración de Servicios, Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos. Luis Huete / Guillermo D'Andrea / Javier Reynoso / Christopher Lovelock

Editorial Pearson Educación / Prentice Hall / 2004 Paginas: 453 al 459

**Técnicas didácticas a emplear:**

Discusión y participación demandada y espontanea de los estudiantes. Casuística especializada.

**Equipos y materiales:**

Pizarra, Multimedia, plumones.

**UNIDAD V: ADMINISTRACION DEL SISTEMA DE ENTREGA DEL SERVICIO**

**Logro:** Determinar la importancia del talento humano en las empresas de servicios. De aplicar las técnicas en el incremento del valor de los servicios mejorando su calidad y productividad.

Ampliar las habilidades técnicas en la administración de quejas y recuperación del servicio.

**Horas:** 08

**Semanas:** 15 Y 16

CONTENIDOS	ACTIVIDADES
<b>La dirección del talento humano en la empresa del servicio</b> Los recursos humanos: Un activo en el que vale la pena invertir Diseño del puesto de trabajo y contratación Empowerment: Dar poder a los empleados <b>Incremento del valor de los servicios mejorando su calidad y productividad</b>	Exposición del profesor Caso: 5

<p>Integrar la productividad y las estrategias de calidad  Identificar y corregir las deficiencias en la calidad del servicio  Como la mejora de la productividad impacta en la calidad y el valor  Propuestas enfocadas al cliente para mejorar la productividad.</p>	
<p><b>Administración de quejas y recuperación del servicio</b>  Comportamiento de queja del cliente  Impacto en la lealtad en la recuperación de clientes insatisfechos  Garantías de servicio</p>	Práctica dirigida

**Lecturas selectas:**

Las Cinco Etapas del Benchmarking. Benchmarking. Michael Spendolini. Grupo Editorial Norma / 2005 Paginas: 79 al 294

**Técnicas didácticas a emplear:**

Discusión y participación demandada y espontanea de los estudiantes. Casuística especializada.

**Equipos y materiales:**

Pizarra, Multimedia, plumones.

**VI. TÉCNICAS DIDÁCTICAS**

Fundamentalmente es interactiva es decir se fomentará la discusión y participación de los estudiantes. La casuística tendrá una principal importancia en el desarrollo de los temas. Se efectuarán controles de lectura sobre los temas programados y la exposición de los trabajos prácticos desarrollados grupalmente.

**VII. EQUIPOS Y MATERIALES**

**Pizarra, Multimedia, plumones.**

**VIII. EVALUACIÓN:**

La evaluación tendrá un carácter de adecuación a las normas establecidas por la Universidad.

Se aplicará la Prueba de entrada como mecanismo de diagnóstico y conocimiento sobre el nivel de preparación de los estudiantes y será considerada en la evaluación integral del curso. La hora utilizada se contabilizará dentro del cronograma establecido.

En concordancia con las alternativas de evaluación se considerará:

TIPO	EVALUACION	PESO
A	Primera Evaluación	1
	Segunda Evaluación	1
	Promedio de prácticas y Trabajos Prácticos	1

Vía la formula siguiente:

$$((P1+P2+P3+P4)/4)+ PAR +FIN)/3$$

En función a las Normas emanadas por la Universidad, Tienen derecho al examen sustitutorio los alumnos que han obtenido el promedio final la nota (07) o más. Esta nota reemplazara a la más baja de los exámenes.

Además de los aspectos considerados, para la aprobación de la Asignatura se requiere como condición imprescindible que todos los estudiantes presenten un trabajo grupal y realicen la exposición correspondiente.

## IX. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFIA

1. Luis Huete / Guillermo D'Andrea / Javier Reynoso / Christopher Lovelock, "Administración de Servicios" - Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos, año 2004, Editorial Pearson Educación / Prentice Hall
2. Barry Render / Jay Heizer, Principios de Administración de Operaciones, año 2004, Editorial Pearson Educación / Prentice Hall
3. Michael Spendolini, Benchmarking, año 2005, Editorial Norma
4. Pedro Franco Concha, Planes de Negocios, Una metodología alternativa
5. Universidad del Pacifico , CIUP, 2005 año
6. Roger Schroeder, Administración de Operaciones, año 2005, Editorial Mc Graw Hill

Surco, Marzo del 2017