



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

**SÍLABO**

**I. DATOS ADMINISTRATIVOS.**

1. Asignatura	:	Operaciones en empresas de servicios
2. Código	:	AD 0909
3. Naturaleza	:	Práctica
4. Condición	:	Electiva
5. Requisito(s)	:	No tiene
6. Número de créditos	:	2
7. Número de horas	:	4 horas de práctica
8. Semestre académico	:	2023 II
9. Docente(s)	:	Acosta Bueno, Victor Ricardo
Correo institucional	:	<a href="mailto:victor.acosta@urp.edu.pe">victor.acosta@urp.edu.pe</a>

**II. SUMILLA.**

Curso de carácter práctico comprende: 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. COMPETENCIAS GENÉRICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA.**

Son competencias genéricas de la presente asignatura las siguientes:

1. Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas
2. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
3. Responsabilidad social y compromiso ciudadano
4. Compromiso con la calidad
5. Habilidad en el uso de tecnologías de información y de la comunicación

**IV. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA.**

Las competencias específicas centrales del presente curso son:

1. Optimiza los procesos de negocio de las organizaciones, para desarrollar estructuras que faciliten la toma de decisiones gerenciales que permitan generar ventajas competitivas en el campo de la logística integral y las operaciones de las compañías; teniendo en cuenta los entornos competitivos locales y globales.
2. Administra un sistema logístico integral para asegurar un ambiente organizacional efectivo, que se oriente a desarrollar procesos operativos e infraestructura de operaciones, orientadas al logro de los objetivos estratégicos de las organizaciones, además favorecer la adecuada toma de decisiones gerenciales en la empresa; teniendo presente la competencia por el alto de costos.

## V. DESARROLLA EL COMPONENTE DE: INVESTIGACIÓN () RESPONSABILIDAD SOCIAL ()

Esta asignatura es de carácter de formación general.

## VI. LOGRO DE LA ASIGNATURA.

Asignatura de tipo práctico en la administración del diseño e implementación de los modelos y sistemas de gestión en empresas de servicio como un proceso continuo que asegure la calidad de sus productos, sus procesos y mantenga satisfechos a sus clientes.

## VII. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS.

UNIDAD I	PROCESOS OPERATIVOS Y ESTRATÉGICOS DE LA ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS	
<b>LOGRO:</b>	Al concluir la unidad didáctica, los alumnos podrán 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.	
SEMANAS	CONTENIDOS	METODOLOGÍA
1	<b>1. Procesos Operativos</b> 1.1. Servicios en la economía moderna 1.2. Ambiente cambiante de los servicios 1.3. Adelantos en la tecnología de la Información 1.4. Internacionalización y Globalización <b>Contenido Transversal:</b> <b>01: Responsabilidad Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Prueba de Entrada</li> </ul>
2	1.5. Aspectos distintivos de los servicios 1.6. ¿Cómo difieren los servicios? 1.7. Servicios esenciales y suplementarios. 1.8. Tipos de servicios 1.9. Implicaciones de diversas clasificaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Caso: 1</li> <li>● Control de lectura</li> </ul>
3	<b>2. Procesos Estratégicos</b> 2.1. Visión estratégica del Negocio de Servicios 2.2. Estrategias de servicios 2.3. La administración de servicios <b>Contenido Transversal:</b> <b>02: Participación ciudadana, desarrollo económico, social y democrático</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Caso: 2</li> </ul>
4	2.4. Sinergia en la administración de servicios 2.5. Creación de una empresa líder de servicio 2.6. Creación de valor en un contexto de valores	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ejercicios</li> <li>● Práctica calificada</li> </ul>

UNIDAD II		SERVICIOS DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE
<p><b>LOGRO:</b> Al concluir la unidad didáctica, los alumnos podrán 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.</p>		
SEMANAS	CONTENIDOS	METODOLOGÍA
5	<p><b>3. Participación del cliente en los procesos de Servicio</b> 3.1. El servicio como un proceso 3.2. Los clientes y la operación de servicio 3.3. El servicio como un sistema <b>Contenido Transversal:</b> <b>03: Sostenibilidad económica, social y ambiental</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita empresarial</li> </ul>
6	<p><b>4. Comportamiento del cliente en encuentros de servicio</b> 4.1. Naturaleza del consumo del servicio 4.2. Necesidades y expectativas del cliente 4.3. Proceso de compra de servicios 4.4. Administración de encuentros de servicio 4.5. El cliente como productor 4.6. Los clientes evalúan el servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control de lectura</li> </ul>
7	<p><b>5. Cómo elegir los clientes, administrar las relaciones y generar lealtad</b> 5.1. Cómo elegir los clientes correctos 5.2. Estrategias de segmentación para una efectiva utilización de la capacidad 5.3. Selección de portafolios de clientes apropiado 5.4. Creación y mantenimiento de relaciones valiosas. <b>Contenido Transversal:</b> <b>04: La igualdad social</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Práctica dirigida</li> <li>• Ejercicios</li> <li>• Caso: 3</li> </ul>
8	<b>EXAMEN PARCIAL</b>	

UNIDAD III		CREACIÓN DE UN VALOR EN UN MERCADO COMPETITIVO
<b>LOGRO:</b>	Al finalizar la Unidad Didáctica, los estudiantes pueden hacer la evaluación económica y financiera de un Proyecto de inversión.	
SEMANAS	CONTENIDOS	METODOLOGÍA
9	<p><b>6. Posicionamiento de un servicio en el mercado</b> 6.1. Búsqueda de la ventaja competitiva 6.2. Estrategia de posicionamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición del profesor</li> <li>• Visitas guiadas a empresas</li> </ul>

	<p>6.3. Desarrollo de mapas de posicionamiento</p> <p><b>7. Creación de servicios con valor agregado</b></p> <p>7.1. Planeación y creación de servicios</p> <p>7.2. Mapeo de servicio</p> <p>7.3. El servicio suplementario</p> <p>7.4. Planeación y creación de marca de servicios</p> <p>7.5. Desarrollo de nuevos servicios</p> <p><b>Contenido Transversal:</b></p> <p><b>05: Liderazgo del valor y lucha anticorrupción</b></p>	
10	<p>7.6. Estrategias de precios para servicios</p> <p>7.7. Políticas de precios de servicios</p> <p>7.8. Temas éticos</p> <p>7.9. Objetivos para las políticas de precios</p> <p>7.10. Estrategias de precios de servicios</p> <p>7.11. Educación de clientes y promoción de servicios</p> <p>7.12. Rol de las comunicaciones</p> <p>7.13. Servicios VS bienes: implicaciones para la estrategia de comunicación</p> <p>7.14. Impacto de Internet en las comunicaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caso: 4</li> </ul>

UNIDAD IV	DISEÑO Y PLANEACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL SERVICIO	
<b>LOGRO</b>	Al finalizar la Unidad Didáctica, los alumnos podrán 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.	
<b>SEMANAS</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
11	<p><b>8. Diseño de sistemas de entrega del servicio</b></p> <p>8.1. Estrategias de entrega de los servicios</p> <p>8.2. Selección del tipo de contacto</p> <p>8.3. Decisiones sobre el lugar y el tiempo de prestación de servicio</p> <p>8.4. Elementos físicos del lugar de prestación del servicio</p> <p>8.5. Papel de los intermediarios</p> <p><b>Contenido Transversal:</b></p> <p><b>06: Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición del profesor</li> <li>• Caso: 5</li> </ul>
12	<p><b>9. Administración de la demanda y la capacidad en empresas de servicio</b></p> <p>9.1. Las oscilaciones de la demanda</p> <p>9.2. Medición y administración de la capacidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición</li> <li>• Debate</li> </ul>

	9.3. Patrones y determinantes de la demanda 9.4. Estrategias para administrar la demanda	
13	9.5. Almacenar la demanda como un sistema formalizado de cola 9.6. Almacenar la demanda como un sistema de reservaciones <b>Contenido Transversal:</b> <b>07: Derecho de familia y discapacidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Práctica dirigida</li> </ul>
14	<b>10. Tecnología y estrategia en empresas de servicio</b> 10.1. Significado de la tecnología 10.2. Aplicación de la tecnología a los servicios 10.3. Internet en las empresas de servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición del profesor</li> </ul>

#### UNIDAD V: ADMINISTRACIÓN DEL SISTEMA DE ENTREGA DEL SERVICIO

**LOGRO:** Al concluir la Unidad Didáctica, los alumnos pueden determinar la importancia del talento humano en las empresas de servicios.  
Aplicar las técnicas en el incremento del valor de los servicios mejorando su calidad y productividad.  
Ampliar las habilidades técnicas e3n la administración de quejas y recuperación del servicio.

SEMANAS	CONTENIDOS	METODOLOGÍA
15	<b>11. La dirección del talento humano en la empresa del servicio</b> 11.1. Los recursos humanos en los servicios 11.2. El puesto de trabajo y la contratación 11.3. Empowerment: 11.4 Efectos de la calidad y productividad 11.5 Productividad y estrategias de calidad 11.6 Deficiencias en la calidad del servicio 11.7 Productividad, calidad y el valor 11.8 Propuestas del cliente - productividad <b>12. Administración de quejas y recuperación del servicio</b> 12.1. Gestión de reclamos y quejas del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición del profesor</li> <li>• Caso: 6</li> </ul>

	12.2. Lealtad en la recuperación de clientes insatisfechos 12.3. Garantías de servicio	
--	---	--

16	<b>EXAMEN FINAL</b>
----	---------------------

### VIII. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

En el desarrollo del presente curso, alineados con las competencias buscadas y adecuados al sistema de enseñanza virtual, a los contenidos del silabo se aplicarán los siguientes instrumentos didácticos:

1. Aprendizaje Basado en Tecnologías Informáticas de Cómputo (TIC).
2. Casuística Aplicada.
3. Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
4. Investigación Formativa.
5. Asistencia, Participación y Trabajo en equipo.
6. Lecturas aplicadas.

### IX. EVALUACIÓN

El sistema de evaluación del curso es el siguiente:

$$PROM = (PAR+FIN+PPRA) /3$$

Se aplica examen sustitutorio para el examen parcial o final, siempre que el promedio de prácticas sea de 07.0 más.

El Promedio de prácticas (PPRA) se obtendrá:de la siguiente manera:

$$PPRA = (PRA1+PRA2 +PRA3+TRP) /4 \quad (TRP=Trabajo práctico)$$

En caso que el docente desee aplicar otro sistema de evaluación deberá coordinar con la dirección de la escuela.

La estructura de evaluación se da en las unidades formativas considerando la estructura de competencias que se presenta a continuación.

COMPETENCIAS	INSTRUMENTOS/CONTENIDOS	PORCENTAJE
Actitud	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Asistencia, puntualidad y trabajo en equipo</li> </ul>	De acuerdo a las consideraciones del curso.
Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Participación en clase</li> <li>● Prácticas expositivas en PPT</li> <li>● Lecturas especializadas</li> </ul>	
Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Análisis de Casos</li> <li>● Mapas conceptuales</li> <li>● Debates</li> </ul>	
Investigación Aplicada	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Investigaciones basadas en casos reales</li> <li>● Investigación especializada</li> </ul>	

## X. RECURSOS:

Para el desarrollo del presente curso se requerirá el uso de los siguientes recursos:

1. Blackboard Collaborate
2. Aula Virtual,
3. Whatsapp
4. Excel
5. Powerpoint
6. Software específico,
7. Real Statistic y Megastat.

Dentro del marco de formación en sistemas el profesor deberá utilizar los software y simuladores que se disponen para los cursos según el siguiente detalle:

ÁREA	FINANZAS	MARKETING	OPERACIONES	CADENA DE SUMINISTROS
SOFTWARE Y SIMULADORES	SAP-FIN	SAP-S/D	SAP-P/P	SAP-M/M
	SIMDEF	MARKLOG	SIMPRO	SIMPRO
	ALFI	MARKSTRATED		
	ECONOMÁTICA			

Las demás asignaturas continuarán utilizando, según sea el caso, Excel, Power BI, Balanced Score Card, SPSS, Minitab, Sotero, etc.

## XI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- *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
- *Principios de Administración de Operaciones*  
Barry Render / Jay Heizer  
Editorial Pearson Educación / Prentice Hall  
2004
- *Benchmarking*  
Michael Spendolini  
Editorial Norma  
2005
- *Planes de Negocios, Una metodología alternativa*  
Pedro Franco Concha  
Universidad del Pacifico CIUP  
2005
- *Administración de Operaciones*  
Roger Schroeder  
Editorial Mc Graw Hill  
2005

Surco, agosto 2023