



UNIVERSIDAD PERUANA DEL CENTRO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

SILABO

ASIGNATURA: GESTIÓN DE EMPRESAS EN LOS SERVICIOS

1. DATOS INFORMATIVOS

1.1 Nombre de la Asignatura	: Gestión de Empresas en los Servicios
1.2 Código de la Asignatura	: ADM-869
1.3 Número de créditos	: 03
1.4 Carácter de la Asignatura	: Electivo
1.5 Ciclo Académico	: VIII
1.6 Total, de horas	: 04
1.7.1. Horas de teoría	: 02
1.7.2. Horas de práctica	: 02
1.7 Prerrequisito	: ADM-634
1.8 Total, de Semanas	: 17 semanas

2. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación especializada, es teórico - práctica y tiene por propósito diseñar y gestionar las actividades de servicio mediante métodos, técnicas y fundamentos que permitan optimizar los procesos y decisiones.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Importancia y elementos de los servicios. 2. Diseño y planeación de la experiencia del servicio. 3. La creación de valor y servicio en un mercado competitivo y los costos del servicio. 4. Evaluación y medición del servicio.

3. COMPETENCIAS

Diseña actividades de servicio aplicando métodos, procedimientos y técnicas para el diseño y gestión de procesos relacionados con los servicios de calidad, en un contexto globalizado y altamente competitivo.

4. CRONOGRAMA Y CONTENIDOS

UNIDAD I IMPORTANCIA Y ELEMENTOS DE LOS SERVICIOS - DISEÑO Y PLANEACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL SERVICIO

Capacidades:

1. Compara los sistemas de gestión y los aspectos estratégicos de los servicios en las empresas, considerando sus implicancias gerenciales.

Nº de sem.	Nº de sesión	Nº de Horas	CONTENIDOS			% de Avance
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	
1	S1	4h	<ul style="list-style-type: none"> - Evolución histórica de la industria y los servicios principales enfoques teóricos. - Sistema de producción, partes y funciones. Tipos de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación del silabo: Competencia, capacidades y contenidos. - Normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. - Argumenta la evolución de la industria y servicios en diversos enfoques teóricos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Participación activa - Conducta ética 	
2	S1	4h	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema de servucción. Elementos y relaciones. - Implicancias gerenciales del sistema de servucción. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analiza los elementos y relaciones de un sistema de servucción. - Evalúa las implicancias gerenciales de un sistema de servucción 	<ul style="list-style-type: none"> - Participación activa - Conducta ética 	
3	S1	4h	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de participación clientes, personal de contacto, soporte físico y gestión estratégica de la Empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Explica la manera en la que se gestiona la participación de clientes y las estrategias de la empresa. - Describe las dificultades para formular las estrategias de servicios 	<ul style="list-style-type: none"> - Participación activa - Conducta ética 	
4	S1	4h	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de un sistema de servicio. - La planificación estratégica de la experiencia del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> Taller: los estudiantes elegirán una empresa del rubro de servicios e identificarán los ciclos de servicios y sus fases. Formula los objetivos estratégicos de un sistema de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Participación activa - Conducta ética 	
5	S1	2h	<ul style="list-style-type: none"> Determinación de la demanda, lugar, tiempo y recursos físicos para la prestación de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora un cuadro comparativo de los elementos que intervienen en el servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> Participación continua. Analiza y valora lo aprendido. 	

	S2	2h	Tecnología y estrategia en las empresas de servicio	Considera la tecnología y estrategia en una experiencia de servicio en una empresa.		
6	S1	4h	PRIMERA EVALUACIÓN PARCIAL			33.34%

UNIDAD II

LA CREACIÓN DE VALOR Y SERVICIO EN UN MERCADO COMPETITIVO Y LOS COSTOS DEL SERVICIO

Capacidades:

1. Aplica los aspectos específicos de mercadotecnia, costos y calidad en los servicios orientados a generar valor para el cliente.

Nº de semana	Nº de sesión	Nº de Horas	CONTENIDOS			% de Avance
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	
7	S1	4h	- Creación de valor y servicio en un mercado competitivo, Estrategias de precios para servicios. - Los costos del servicio. Principales componentes	- Desarrolla la creación de valor y grafica el ciclo de servicio tomando en cuenta sus fases.	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición por aprender - Participación activa dentro del desarrollo de las clases. - Cumple de manera responsable con todas las tareas encomendadas. 	
8	S1	4h	- Experiencias empresariales y de negocios.	- Elabora reportes de participación en los seminarios de discusión.		
9	S1	4h	- Sistemas de costeo. Determinación de costos por proceso.	Define los aspectos que integran la creación de valor de un servicio en un mercado competitivo, formula la estrategia de precios a aplicarse en un servicio.		
10	S1	4h	- Reducción de costos sin disminución de la calidad	Utiliza KPIs para medir el desempeño de los costos por proceso y su relación con los costos de calidad.		
11	S1	4h	Presentación de casos prácticos en grupos.	Exposiciones.		
SEGUNDA EVALUACIÓN PARCIAL						66.67%

**UNIDAD III
EVALUACIÓN Y MEDICIÓN DEL SERVICIO**

Capacidades

1. Propone un diseño de evaluación y medición del servicio considerando indicadores e instrumentos de evaluación.

Nº de semana	Nº de sesión	Nº de Horas	CONTENIDOS			% de Avance
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	
13	S1	4h	- Sistemas de calidad en empresas de servicios. - Medición y evaluación. Indicadores.	Evalúa el sistema de calidad mediante indicadores de gestión del servicio. Taller: Propuesta de alternativas de mejora de los servicios observados.	- Valoran los conceptos aprendidos. - Participación activa en clases	
14	S1	4h	- Certificaciones y Normas de calidad series ISO 9000:2000.	Compara las certificaciones y Normas de calidad series ISO 9000:2000.	- Valoran los conceptos aprendidos. - Participación activa en clases	
15	S1	4h	- Instrumentos para medir la satisfacción del cliente	Compara las técnicas e instrumentos para medir la satisfacción de clientes	- Valoran los conceptos aprendidos. - Participación activa en clases	
16	S1	4h	- Implantación de sistemas de calidad y mejora continua en empresas de servicios.	Propone acciones para la implantación de sistemas de calidad y mejora continua.	- Valoran los conceptos aprendidos. - Participación activa en clases	
17	S1	4h	TERCERA EVALUACIÓN PARCIAL			100 %
18	EVALUACIÓN DE REZAGADOS					
19	EVALUACIÓN COMPLEMENTARIA					

5. METODOLOGÍA Y/O ESTRATEGIAS DIDACTICAS

- 5.1 Métodos: Inductivo, Deductivo, Polémico, Expositivo y Heurístico, Sintético- Analítico.
- 5.2 Técnicas: mapas mentales, mapas conceptuales, diálogo, dinámica de grupos, entre otros.
- 5.3 Formas: oral, escrita, lectura de textos, Reflexiva-Participativo, etc.
- 5.4 Modo: Individual y grupal.

6. RECURSOS MATERIALES

Para el alumno: Cuaderno, papelotes, diapositivas, guías académicas.

Para el profesor:

Equipos:

Multimedia

Materiales:

Plumones

Textos y separata del curso

Videos

Direcciones electrónicas

Carpeta de trabajo

Biblioteca virtual

7. EVALUACION

Se considerará dos dimensiones:

La evaluación de los procesos de aprendizaje y la evaluación de los resultados del aprendizaje. Estas dimensiones se evaluarán a lo largo de la asignatura en cada unidad de aprendizaje, puesto que la evaluación es un proceso permanente cuya finalidad es potenciar los procesos de aprendizaje y lograr los resultados previstos.

La evaluación del proceso de aprendizaje consistirá en evaluar: Los saberes y aprendizajes previos, los intereses, motivaciones y estados de ánimo de los estudiantes, la conciencia de aprendizaje que vive, el ambiente y las relaciones interpersonales en el aula; los espacios y materiales; y nuestros propios saberes (capacidades y actitudes); de modo que permita hacer ajustes a la metodología, las organizaciones de los equipos, a los materiales (tipo y grado de dificultad), etc.

Asimismo, la evaluación de los resultados de aprendizaje consistirá en: evaluar las capacidades y actitudes, será el resultado de lo que los alumnos han logrado aprender durante toda la unidad. Este último será tanto individual como en equipo. Es decir, cada alumno al final del curso deberá responder por sus propios conocimientos (50%), deberá demostrar autonomía en su aprendizaje, pero también deberá demostrar capacidad para trabajar en equipo cooperativamente (50%). Los exámenes serán de dos tipos: parcial y final.

El promedio de tarea académica (TA) es el resultado de las evaluaciones permanentes tomadas en clase: prácticas calificadas, exposiciones y otros, también es el resultado de la evaluación valorativa: actitudes positivas, participación en clase, reflexiones y otros. Sin embargo, los exámenes parcial y final serán programados por la Universidad. El promedio final (PF) se obtendrá de la siguiente ecuación.

TA: Promedio de tareas académica

EP1 :1ra evaluación parcial

EP2 : 2da evaluación parcial

EF: Evaluación Final

NF : Nota final

$$NF = \frac{\overline{TA} + EP1 + EP2 + EF}{4}$$

8. BIBLIOGRAFIA

- Martín (2018). Fundamentos de dirección de operaciones de empresas de servicios. Madrid: ESIC Editorial.
- Blanco, A. (2005). Atención al cliente. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Domínguez, H. (2006). El servicio invisible. Fundamento de un buen servicio al cliente. Colombia: niversidad Sergio Arboleda. ECOE Ediciones
- D'Andrea, G. Huete, L. y Reynoso, J. (2004). Administración de Servicios. (Primera edición). México: Editorial Pearson Education S.A