UNIVERSIDAD NACIONAL
SEDE CAMPUS OMAR DENGO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACION
HEREDIA, COSTA RICA
II SEMESTRE 2015

PROGRAMA DEL CURSO
ADMINISTRACION DE SERVICIOS

1. DATOS GENERALES

Código:	ETE 441 - O
Nivel:	IV Nivel
Grupo y Horario	01 - Lunes 15:50 – 18:30 Horas
Tipo de curso:	Regular
Período:	II Ciclo 2015
Créditos:	03
Horas presenciales por semana:	03 Horas
Horas de estudio individual:	06 Horas
Horas de práctica por semana:	03 Horas
Naturaleza del curso:	Teórico - Práctico
Área de Ubicación:	Ciencias Administrativas
Requisitos:	000
Aula y lugar:	223 – Facultad Ciencias Sociales
Atención presencial Estudiantes:	Jueves 17:00 -18:30 Horas
Atención telefónica Estudiantes:	Lunes 08:00 -12:00 Horas
	Teléfono 61000200
	Teléfono 86054005
Atención E-mail:	alvaro_madrigal@hotmail.es
Asistencia:	Obligatoria
Nombre del profesor:	Máster Álvaro Madrigal Salazar

2. OBJETIVO GENERAL

Lograr que los estudiantes conozcan la alternativa de crear empresas, no solamente de bienes, sino de servicios y lograr al final del curso la creación de una empresa de servicios, incluyendo todas las temáticas vistas en el curso y los requisitos necesarios para la creación de una empresa de servicios en nuestro país.

3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante debe ser capaz de:

3.1. Desarrollar Estrategias para el Abordaje de los Servicios

3.2. Desarrollar Competencias la Gestión del Talento Humano en la Administración de Organizaciones de Servicios

3.3. Desarrollar Capacidades para el Análisis de los Procesos Productivos de los servicios

3.4. Desarrollar el concepto de Mejora Continua en la Administración de los Servicios

4. CONTENIDOS

4.1. ENFOQUES DE MARKETING EN LA ECONOMIA DE SERVICIOS

4.1.1. ¿Por qué estudiar los servicios?
4.1.2. ¿Qué son los servicios?
4.1.3. Los servicios plantean diferentes desafíos de marketing
4.1.4. Los servicios necesitan una mezcla de marketing más amplia
4.1.5. ACTIVIDAD

4.2. COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS

4.2.1. Las diferencias entre los servicios afectan el comportamiento del cliente
4.2.2. Toma de decisiones del cliente: El Modelo de Consumo de servicios en tres etapas
4.2.3. La etapa previa a la compra
4.2.4. La etapa del encuentro de servicio
4.2.5. ACTIVIDAD

4.3. DESARROLLO DE LOS CONCEPTOS DE SERVICIO

4.3.1. Planeación y creación de servicios
4.3.2. La flor del servicio
4.3.3. Planeación y creación de marca para productos de servicio
4.3.4. Desarrollo de nuevos servicios
4.3.5. ACTIVIDAD

4.4. EDUCACION DE LOS CLIENTES Y PROMOCION DE VALOR

4.4.1. El papel de la comunicación de marketing
4.4.2. La comunicación de servicios plantea desafíos y oportunidades
4.4.3. Establecimiento de los objetivos de comunicación
4.4.4. La mezcla de comunicación de marketing
4.4.5. El papel del diseño corporativo
4.4.6. Comunicación de marketing e Internet
4.4.7. ACTIVIDAD

4.5. POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS EN MERCADOS COMPETITIVOS

4.5.1. El enfoque es la base de la búsqueda de una ventaja competitiva
4.5.2. La segmentación de mercados es la base de las estrategias de enfoque
4.5.3. Atributos y niveles de servicio
4.5.4. El posicionamiento distingue a una marca de sus competidores
4.5.5. Análisis interno, del mercado y de la competencia
4.5.6. Uso de mapas de posicionamiento para trazar una estrategia competitiva
4.5.7. Cambio del posicionamiento competitivo
4.5.8. ACTIVIDAD

4.6. DISEÑO Y ADMINISTRACION DE LOS PROCESOS DE SERVICIO

4.6.1. Elaboración de diagramas de servicios para crear experiencias valiosas y operaciones productivas
4.6.2. Rediseño de los procesos de servicio
4.6.3. El cliente como coproductor
4.6.4. El comportamiento disfuncional de los clientes perjudica los proceso de servicio
4.6.5. ACTIVIDAD

4.7. DISEÑO DEL ENTORNO DE SERVICIO

4.7.1. ¿Cuál es el propósito del entorno de servicio?
4.7.2. Comprensión de las respuestas de los clientes ante los entornos de servicio
4.7.3. Dimensión del entorno de servicio
4.7.4. Integración
4.7.5. ACTIVIDAD

4.8. ADMINISTRACION DE LAS RELACIONES Y CREACION DE LEALTAD

4.8.1. Búsqueda de la lealtad del cliente
4.8.2. Comprensión de la relación entre cliente y empresa
4.8.3. El círculo de la lealtad
4.8.4. Establecimiento de una base para la lealtad
4.8.5. Creación de vínculos de lealtad
4.8.6. Estrategias para disminuir la deserción de los clientes
4.8.7. ACTIVIDAD

4.9. RECUPERACION DEL SERVICIO Y OBTENCION DE LA RETROALIMENTACION DEL CLIENTE

4.9.1. Comportamiento de queja del cliente
4.9.2. Respuestas de los clientes ante una recuperación efectiva del servicio
4.9.3. Principios de los sistemas efectivos de recuperación del servicio
4.9.4. Garantías de servicio
4.9.5. Disminución del abuso y del comportamiento oportunista
4.9.6. Conocimientos obtenidos de la retroalimentación de los clientes
4.9.7. ACTIVIDAD

4.10. INCREMENTO DE LA CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD DEL SERVICIO

4.10.1. Integración de estrategias de calidad de servicio y productividad
4.10.2. ¿Qué es calidad de servicio?
4.10.3. El modelo de las brechas: Una herramienta conceptual para identificar y corregir problemas en la calidad del servicio
4.10.4. Medición y mejora de la calidad del servicio
4.10.5. Definición y medición de la productividad
4.10.6. Mejora de la productividad del servicio
4.10.7. ACTIVIDAD

4.11. ORGANIZACIÓN DEL MANEJO DEL CAMBIO Y LIDERAZGO DE SERVICIO

4.11.1. Un marketing efectivo es la base de creación de valor
4.11.2. Integración de marketing, operaciones y recursos humanos
4.11.3. Creación de una empresa de servicio líder
4.11.4. En busca del liderazgo humano
4.11.5. Administración del cambio
4.11.6. ACTIVIDAD

5. EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE

El curso está diseñado para que el estudiante mantenga desde el primer día de clases un trabajo activo y dinámico. Para ello tendrá que cumplir con las lecturas, resolución de casos, pequeñas presentaciones al grupo y preparación de la investigación, aplicando los conceptos aprendidos a través del curso.

6. RECURSOS INSTRUCCIONALES

Se dispone de aula correctamente equipada con mesas de trabajo individual o grupal, pizarra acrílica, computadora y equipo multimedia. Dichos recursos serán esenciales en la presentación de exposiciones por parte del profesor y estudiantes. Los estudiantes deberán enviar su presentación y resumen ejecutivo con suficiente tiempo antes de la fecha de exposición y para el día de la exposición, traerán la presentación en su respectiva llave, además, del resumen ejecutivo para entregar a cada compañero.

7. METODOLOGIA

La estrategia metodológica a emplear se basará en los siguientes aspectos:

El curso se desarrolla bajo la metodología que contempla tanto lo teórico como lo práctico de manera que el estudiante pueda aplicar los conocimientos adquiridos en clase. Se exponen los temas con un pequeño repaso de la sección anterior con la participación activa de los estudiantes.

Dada la naturaleza teórico-práctico del curso, el estudio previo sobre la temática a tratar en la siguiente clase es obligatoria, para lo cual se asignarán preguntas orientadoras sobre la temática, las cuales deben ser desarrolladas obligatoriamente por los y las estudiantes.

Para la mejor comprensión de los objetivos planteados, el desarrollo del tema se realizara mediante clases magistrales y prácticas sobre la materia, en donde el docente será un facilitador, aunque tendrá la responsabilidad de plantear el marco conceptual de cada tema y propiciar conclusiones. El o la estudiante debe cumplir con la presentación y exposición de tareas teórico-prácticas suministradas previamente.

Las investigaciones, serán evaluados por separado el trabajo escrito en forma grupal (50%) y la participación en forma individual (50%). Además las guías y prácticas se revisarán en el aula según las indicaciones metodológicas especificadas en cada una, la no participación de un estudiante implica nota cero.

Los exámenes parciales se harán ocho días después de terminados los temas que se incluyen en la evaluación. La reposición de exámenes se realizará de acuerdo al reglamento interno de la Universidad Nacional, el cual dicta que deben de justificarse de forma oficial las ausencias a un examen. El examen se realizara dentro del plazo que corresponde y será colegiado y realizado por cualquier docente de esta cátedra.

Este curso se impartirá mediante lecciones expositivas por parte del profesor y resolución de casos, lecturas, exposiciones, conversatorios, foros y comentarios a notas técnicas por parte de los estudiantes. Se contempla, adicionalmente, trabajos de investigación aplicando los conocimientos adquiridos durante las sesiones

8. EVALUACION

1.1.	Asistencia	20 %	
1.2.	Quices	20 %	
1.3.	Tareas	20 %	
1.4.	Exposición	40 %	Ver Cronograma

9. ASPECTOS A CALIFICAR - EXPOSICION EJECUTIVA

1.1.1. Dominio del Tema
1.1.2. Material de apoyo, calidad y acorde al tema
1.1.3. Organización del recinto: Antes y durante la Exposición
1.1.4. Originalidad - creatividad
1.1.5. Seguridad
1.1.6. Desenvolvimiento
1.1.7. Coherencia de Ideas
1.1.8. Calidad y pertinencia en las respuestas
1.1.9. Utilización adecuada del tiempo
1.1.10. Presentación personal

10. BIBLIOGRAFIA

CHISTOPHER LOVELOOK, JOCHEN WIRTZ. **MARKETING DE SERVICIOS: Personal, Tecnología y Estrategia.** Sexta Edición. Editorial Prentice. Año 2009

CHISTOPHER LOVELOOK, JAVIER REYNOSO, GUILLERMO D'ANDREA, LUIS HUETE. **ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS.** Estrategias de Marketing, operaciones y recursos humanos. Traducción Miguel Ángel Sánchez y Carrión. Primera Edición 2004. Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

MOORE, MARK H. **GESTIÓN ESTRATÉGICA Y CREACIÓN DE VALOR EN EL SECTOR PÚBLICO**. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Argentina. 1998

RIVEROS SILVA, PABLO EMILIO. **SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIOS.** Segunda Edición. Contacto Impresores. Colombia 2002

PAMERLEE, DAVID. **SELECCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS ADECUADOS.** Ediciones Juan Grana S.A., Madrid, 1998

11. IMPORTANTE

1.2. Las clases INICIAN y CONCLUYEN según horario establecido
1.3. NO se permite el ingreso una vez iniciada la clase
1.4. NO se permite el consumo de alimentos y bebidas en el aula
1.5. Durante las sesiones se debe mantener APAGADOS los celulares y equipos de comunicación. No atender ésta indicación el estudiante deberá retirarse del aula y se considera ausente.
1.6. DOS llegadas tardías se traduce en ausencia. Presentarse 15 minutos después de iniciada las clases se considera ausente. Retirarse antes de la hora de salida establecida se considera ausente
1.7. TRES ausencias se pierde el curso
1.8. DOS ausencias justificadas se traduce en ausencia
1.9. El estudiante debe presentar comprobante ORIGINAL y COPIA autenticado y autorizado por la Escuela de Administración
1.10. Las tareas, quices, exposiciones y casos se presentan el día y hora establecidos
1.11. Es importante la lectura, revisión y aprobación del PROGRAMA y CRONOGRAMA DEL CURSO
1.12. Firmar el ACTA DE ASISTENCIA en cada clase
1.13. Estudiantes con obligaciones académicas, administrativas y financieras pendientes NO podrán realizar ningún tipo de evaluación
1.14. El examen extraordinario será comprensivo de toda la materia y se aplicará a aquellos estudiantes que su promedio se ubique entre 6.0 y menos de 7.0, el cual, se efectúa en la semana 18, según calendario. El estudiante debe presentar el recibo de cancelación por dicho concepto. El estudiante que no se presente a efectuar el EXAMEN EXTRAORDINARIO, deberá de cursar de nuevo la materia. El examen extraordinario se aprueba con nota mínima de 70 y es la nota final
1.15. Receso de 10 minutos en el momento que el profesor indique
1.16. Mantener el ornato y limpieza y dejar el aula ordenada al finalizar las sesiones