



Nombre del Curso: Gestión Integrada de Servicios	
Código: CO 03	Créditos: 3
Escuela: ESTUDIOS DE POSGRADO	Maestría a la que pertenece: GESTIÓN INDUSTRIAL
Docentes	Mtro. Jorge Estuardo Menchú Castillo Mtro. Daniel Oliverio Ortiz Mota Mtro. Guillermo Alexander Cotto Ramos
Edificio: T3	Sección: A, B y C
Salón del curso: 213, 214 y 215	Salón de Laboratorio: -
Horas por semana del curso: 3 horas	3
Duración: 30 horas	

1. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Este curso está diseñado para obtener los conocimientos de los elementos fundamentales que comprenden los procesos y practicas modernas empleadas para el uso y manejo de servicios integrados, así como de las estrategias que pueden emplearse para mantener a las empresas en una postura competitiva para hacer frente a las negociaciones globales en la que pueda participar.

2. OBJETIVOS

GENERAL

Desarrollar la temática de la conveniencia de los servicios, su concepto, competitividad y el valor para la empresa, y que a través de su estudio e investigación se comprendan los procesos y prácticas del uso de servicios integrados en la competitividad de los mercados globalizados.

ESPECÍFICOS

- Conocer la relación intrínseca entre servicio y valor
- Conocer qué son los servicios, las tendencias mundiales, características de los mismos.
- Establecer la necesidad de crear una visión estrategia en la administración de cualquier servicio en búsqueda de la competitividad.
- Aprender sobre la importancia del cliente en cualquier proceso de servicio
- Conocer los elementos esenciales para que una organización pueda crear servicios con valor agregado que realmente satisfagan las necesidades del cliente
- Aprender a identificar los elementos que determinan el precio de un servicio, las estrategias y políticas.



3. COMPETENCIAS TERMINALES

Al finalizar el curso el alumno tendrá los conocimientos y elementos fundamentales para formular estratégicas orientadas al servicio en todos los entornos de la empresa empleando prácticas modernas para el uso y manejo de los servicios integrados.

5. CONTENIDO TEMÁTICO DEL CURSO

Unidad	Tema
Unidad I	INTRODUCCIÓN A LA GESTION DE SERVICIOS
	1. Introducción al Concepto de Servicios 2. Características de los servicios 3. Tipos de servicios
Unidad II	ESTRATEGIA DE SERVICIOS
	1. Visión estratégica de los servicios 2. Administración de servicios
Unidad III	PLANEACIÓN Y CREACIÓN DE LOS SERVICIOS
	1. Definir los aspectos relevantes sobre el diseño y planificación de los servicios
Unidad IV	TRANSICIÓN Y CONTROL DE SERVICIOS
	1. El proceso de transición y control de servicios 2. La operación de servicio a. Tecnología b. Contacto con el cliente 3. Los servicios como sistema
Unidad V	EL CLIENTE Y EL PRECIO
	1. Necesidades del cliente 2. Proceso de compra 3. Coproducción del cliente 4. Segmentación de clientes 5. Portafolio de clientes 6. Políticas de precio 7. Estrategias de precios
Unidad VI	RECURSOS HUMANOS
	8. El valor del recurso humano 9. Diseño de puestos 10. Programas de capacitación
Unidad VII	CONOCIENDO A TU CLIENTE
	Encuestas de satisfacción Mapa de empatía
Unidad VIII	PROGRAMA DE LEALTAD
	1. Fijación de objetivo 2. Generación de lealtad 3. Programa de recompensas 4. Diseño de sistema 5. Monitoreo



6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

No.	Fecha de entrega	Tema	Entrega de Productos de aprendizaje	Ponderación
1	22/10/2016	Exposición G1	Presentación de su programa de lealtad	15 puntos
2	29/10/2016	Exposición G2	Presentación de su programa de lealtad	
3	12/11/2016	Exposición G3	Presentación de su programa de lealtad	
4	19/11/2016	Exposición G4	Presentación de su programa de lealtad	
5	26/11/2016	Exposición G5	Presentación de su programa de lealtad	
6		Exámenes cortos	Evaluaciones cortas	10 puntos
7	05/11/2016	Examen parcial	Evaluación	25 puntos
8		Casos	Resolución de casos	15 puntos
9		Participación	Participación activa en clase	5 puntos
10	26/11/2016	Examen final	Evaluación	30 puntos

7. METODOLOGÍA

La metodología de enseñanza se llevará a cabo a través de clases magistrales de los diferentes temas del curso aplicando ejemplos directos y prácticos a través de equipos de trabajo, los mismos deberán desarrollar un programa de lealtad para su empresa ficticia o real investigando los elementos necesarios para que junto a su creatividad puedan elaborar la mejor estrategia. Se evaluará el conocimiento de los temas vistos en clase a través de exámenes cortos, parcial y final.

8. NOTA DE PROMOCIÓN

La nota de promoción es de 70 puntos en una escala de 0 a 100 puntos, de acuerdo con el Reglamento del sistema de Estudios de Postgrado de la USAC. La asistencia debe ser de al menos el 75%. La zona es de 70 puntos y la evaluación final es de 30 puntos no hay exámenes de recuperación.

Al finalizar el seminario los alumnos contarán con la aprobación del título del trabajo por parte de la Coordinación de la maestría.

9. BIBLIOGRAFIA

- 1) Lovelock, C. Reynoso, J. Administración de Servicios. Pearson-Prentice-Hall. 2004
- 2) Arellano C, Rolando. Marketing, enfoque América Latina, McGrawHill 2000
- 3) Dolan, R. La Esencia del Marketing. Editorial Norma. 1995.
- 4) Lovelock, C. Reynoso, J. Administración de Servicios. Pearson-Prentice-Hall. 2004
- 5) Czinkota, M. Ronkainen, I. Marketing Internacional. 4ª edición. Editorial Mc Graw Hill .1996.
- 6) Lovelock, C. Reynoso, J. Administración de Servicios. Pearson-Prentice-Hall. 2004
- 7) Dolan, R. La Esencia del Marketing. Editorial Norma. 1995.
- 8) Lovelock, C. Reynoso, J. Administración de Servicios. Pearson-Prentice-Hall. 2004
- 9) Hawkins, D. Best, R. Comportamiento del Consumidor. McGraw-Hill. 1997
- 10) Lovelock, C. Reynoso, J. Administración de Servicios. Pearson-Prentice-Hall. 2004
- 11) Arellano C, Rolando. Marketing, enfoque América Latina, McGrawHill 2000
- 12) Kotler, D. Armstrong, G. Fundamentos de Mercadotecnia, 2º edición. McGraw-Hill 1991
- 13) Lovelock, C. Reynoso, J. Administración de Servicios. Pearson-Prentice-Hall. 2004.
- 14) Lovelock, C. Reynoso, J. Administración de Servicios. Pearson-Prentice-Hall. 2004.
- 15) Hawkins, D. Best, R. Comportamiento del Consumidor. McGraw-Hill. 1997