



## PROGRAMA DE ASIGNATURA

<b>Unidad Académica: Facultad de Ciencias Económicas</b>	
<b>ASIGNATURA: 239-ADMINISTRACION DE SERVICIOS</b>	<b>REQUISITOS DE CORRELATIVIDAD: Administración de Operaciones.</b>
<b>CÁTEDRA: HECKMANN</b>	<b>REQUIERE CURSADA: SI</b>
<b>TIPO: Electiva</b>	<b>UBICACIÓN EN LA CARRERA: 9º</b>
<b>DICTADO: Normal</b>	<b>MODALIDAD: Presencial</b>
<b>CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN (Plan 2009) -</b>	
<b>SEMESTRE DE CURSADO: PRIMERO</b>	<b>CARGA HORARIA: 56 Horas</b>
<b>CARGA HORARIA TEÓRICA: 28 Horas</b>	<b>CARGA HORARIA PRÁCTICA: 28 Horas</b>

## FUNDAMENTACIÓN Y OBJETIVOS

- Proporcionar un profundo reconocimiento y comprensión de los desafíos inherentes a la gestión y prestación de servicios de calidad. Se introducirá a los participantes, y tendrán la oportunidad de trabajar, con herramientas y estrategias para enfrentar estos desafíos.
- Desarrollar la comprensión del pensamiento de gestión del servicio de 'estado del arte'.
- Promover una mentalidad orientada al servicio al cliente.

## PROGRAMA ANALÍTICO

### **UNIDAD 1: Vivimos en una economía y sociedad de servicios.**

Objetivos Específicos:

Promover la comprensión de un enfoque específico aplicado a la administración a partir del conocimiento de las características intrínsecas de los servicios.

Contenido:

Los servicios en la economía moderna. Los servicios en la Base de la Pirámide. El ambiente cambiante de los servicios.

Visión estratégica y liderazgo del negocio de servicio. Aspectos distintivos de los servicios.

Caso: Emirates Airways.

Bibliografía:

LOVELOCK, CHRISTOPHER y cols. Administración de Servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Segunda edición. PEARSON EDUCACION, México, 2011. Cap. 1 y 2. Páginas: 1-97 y 729-745.

### **UNIDAD 2: Los servicios desde la perspectiva del cliente.**

Objetivos Específicos:

Comprender de qué manera la correcta educación y participación del usuario permite hacer más eficiente y rentable a la organización de servicios.

Contenido:

El servicio como un proceso. Los clientes y la operación de servicio. El servicio como un sistema.

Caso Si quiere un servicio innovador, venga a la frontera.

Bibliografía:

LOVELOCK, CHRISTOPHER y cols. Administración de Servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Segunda edición. PEARSON EDUCACION, México, 2011. Cap. 3. Páginas: 157-187 y 777-782.

### **UNIDAD 3: Comportamiento del cliente en los encuentros de servicio.**

Objetivos Específicos:

Analizar el proceso de decisión, adquisición, consumo y posterior comportamiento de los clientes en empresas de servicios.

Contenido:

La naturaleza del consumo del servicio. Comprensión de las necesidades y expectativas del cliente.

El proceso de compra de servicios. Administración de encuentros de servicio. El cliente como coproductor. Cómo evalúan los clientes el desempeño del servicio.

Caso: Líneas aéreas que tratan de ponerle el pie en el cuello a la competencia?.

Bibliografía:

LOVELOCK, CHRISTOPHER y cols. Administración de Servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Segunda edición. PEARSON EDUCACION, México, 2011. Cap. 4. Páginas: 189-222 y 783-792.

### **UNIDAD 4: Cómo elegir los clientes, administrar las relaciones y generar lealtad.**

Objetivos Específicos:

Comprender de qué manera cuando la capacidad es limitada, una correcta segmentación mejora los resultados de la organización.

Contenido:

Cómo elegir los clientes correctos. Estrategias de segmentación para una efectiva utilización de la capacidad. Cómo seleccionar un portafolio apropiado de clientes. Creación y mantenimiento de relaciones valiosas. La búsqueda de la lealtad de los clientes.

Bibliografía:

LOVELOCK, CHRISTOPHER y cols. Administración de Servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Segunda edición. PEARSON EDUCACION, México, 2011. Cap. 5. Páginas: 223-261 y 291-296.

### **UNIDAD 5: Creación y desarrollo de servicios.**

Objetivos Específicos:

Analizar las características e importancia de cada uno de los componentes de un servicio.

Contenido:

Planeación y creación de servicios. Mapeo de servicios. Identificación y clasificación de

servicios suplementarios. Desarrollo de nuevos servicios.

Caso: Shouldice Hospital.

Bibliografía:

LOVELOCK, CHRISTOPHER y cols. Administración de Servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Segunda edición. PEARSON EDUCACION, México, 2011. Cap. 6. Páginas: 297-330 y 869-888.

## **UNIDAD 6: Posicionamiento de un servicio en el mercado.**

Objetivos Específicos:

Desarrollar la comprensión, análisis y valoración de las estrategias de posicionamiento aplicadas por las empresas de servicios.

Contenido:

El posicionamiento como estrategia competitiva del negocio. Pasos para desarrollar una estrategia de posicionamiento. Cómo desarrollar mapas de posicionamiento. Cambio del posicionamiento competitivo. Creación de marca de servicios como estrategia de posicionamiento.

Caso: Lan Airlines en 2008: Contactando al mundo con América Latina.

Bibliografía:

LOVELOCK, CHRISTOPHER y cols. Administración de Servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Segunda edición. PEARSON EDUCACION, México, 2011. Cap 7. Páginas: 331-368 y 889-916.

## **UNIDAD 7: Estrategias de Precios para los servicios.**

Objetivos Específicos:

Analizar cómo establecer el precio adecuado para cada segmento y entender cómo actúan las barreras en cada servicio.

Contenido:

Valor del servicio percibido por el cliente. El contexto de las políticas de precios de servicios. Cómo establecer objetivos para las políticas de precios. Fundamentos de la estrategia de precios. Administración del rendimiento. Cómo implementar estrategias de precios de servicios. Temas éticos de los precios.

Caso: Góndolas.

Bibliografía:

LOVELOCK, CHRISTOPHER y cols. Administración de Servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Segunda edición. PEARSON EDUCACION, México, 2011. Cap. 8.

Páginas: 369-404.

## **UNIDAD 8: Comunicación y promoción de servicios.**

Objetivos Específicos:

Comprender que canales utilizan las empresas de servicio llegar a sus clientes y de qué manera utilizarlos para lograr relaciones valiosas.

Contenido:

El rol de las comunicaciones. Implicaciones para la estrategia de comunicación de servicios. Objetivos de comunicación. La mezcla de comunicaciones. El impacto de Internet en las comunicaciones.



**Bibliografía:**

LOVELOCK, CHRISTOPHER y cols. Administración de Servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Segunda edición. PEARSON EDUCACION, México, 2011. Cap. 9. Páginas: 405-436.

**UNIDAD 9: Diseño de sistemas en la entrega del servicio.**

**Objetivos Específicos:**

Integrar conocimientos de las actividades de servicio para diseñar operaciones que produzcan experiencias de prestación positivas

**Contenido:**

Estrategias de entrega de los servicios. Selección del tipo de contacto. Decisiones sobre el lugar y el tiempo de prestación del servicio. Los elementos físicos del lugar de prestación del servicio. Distintas formas de prestación del servicio

Caso: Starbucks; la entrega del servicio.

**Bibliografía:**

LOVELOCK, CHRISTOPHER y cols. Administración de Servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Segunda edición. PEARSON EDUCACION, México, 2011. Cap. 10. Páginas: 467-501 y 849-868.

**UNIDAD 10: Administración de la demanda y la capacidad en empresas de servicio.**

**Objetivos Específicos:**

Desarrollar herramientas que permitan maximizar la utilización de la capacidad a partir de cambios en la propuesta.

**Contenido:**

Las oscilaciones de la demanda. Medición y administración de la capacidad. Los patrones y determinantes de la demanda. Estrategias para administrar la demanda. Las filas. Las reservaciones.

Caso: Accra Beach Hotel

**Bibliografía:**

LOVELOCK, CHRISTOPHER y cols. Administración de Servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Segunda edición. PEARSON EDUCACION, México, 2011. Cap. 11. Páginas: 503-535 y 805-810.

**UNIDAD 11: Innovación y Tecnologías en empresas de servicios**

**Objetivos Específicos:**

Promover una mentalidad innovadora a partir de la utilización de la tecnología en los servicios.

**Contenido:**

Innovación en los servicios. El significado de la tecnología. Aplicación de la tecnología a los servicios. Implicaciones de Internet en las empresas de servicio.

**Bibliografía:**

LOVELOCK, CHRISTOPHER y cols. Administración de Servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Segunda edición. PEARSON EDUCACION,

México, 2011. Cap 12. Páginas: 537-575.

### **UNIDAD 12: La dirección del talento humano en empresas de servicio.**

Objetivos Específicos:

Desarrollar la comprensión de la importancia estratégica del factor humano en los servicios, y como su gestión exitosa afecta la experiencia del cliente.

Contenido:

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. Dirección de recursos humanos en un contexto multicultural.

Caso: Shouldice Hospital

Bibliografía:

LOVELOCK, CHRISTOPHER y cols. Administración de Servicios. Estrategias para la creación de valor en

el nuevo paradigma de los negocios. Segunda edición. PEARSON EDUCACION, México, 2011.

Cap. 13. Páginas: 597-630 y 793-804.

### **UNIDAD 13: Incremento del valor de los servicios mejorando su calidad y productividad.**

Objetivos Específicos:

Comprender las claves para mejorar las percepciones a partir de la gestión de operaciones en empresas de servicios.

Contenido:

Integrar las estrategias de calidad con la productividad. Definición y medición. Identificar y corregir

las deficiencias en la calidad del servicio. Prevención y resolución de problemas. Cómo la mejora de

la productividad impacta en la calidad y el valor. Propuestas enfocadas al cliente para mejorar la

productividad.

Bibliografía:

LOVELOCK, CHRISTOPHER y cols. Administración de Servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Segunda edición. PEARSON EDUCACION, México, 2011. Cap. 14. Páginas: 631-675.

### **UNIDAD 14: Administración de quejas y recuperación del servicio.**

Objetivos Específicos:

Aprender a desarrollar un proyecto de gestión de quejas para una empresa de servicios.

Contenido:

Comportamiento de queja del cliente. Impacto en la lealtad por la recuperación de clientes insatisfechos. Garantías de servicio.

Bibliografía:

LOVELOCK, CHRISTOPHER y cols. Administración de Servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Segunda edición. PEARSON EDUCACION, México, 2011. Cap. 15. Páginas: 677-706.

## **METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE**

La materia tiene asignadas cuatro horas semanales y su dictado consistirá en:

1.- Clases teóricas: dos horas reloj semanales de clases, a cargo del Profesor Adjunto con materia a cargo.



2.- Clases prácticas: Dos horas reloj semanales de clases, a cargo del Profesor y Auxiliar.

#### ENFOQUE DEL CURSO

Dado que se trata de una disciplina eminentemente aplicada, el enfoque con que se encara esta asignatura tiende a lograr una comprensión práctica de los temas. En cada Unidad, luego de lograr una comprensión acabada de los contenidos, se plantean problemas de aplicación a través de casos. Estos casos pueden ser tomados de la bibliografía señalada o son provistos por la cátedra.

### TIPO DE FORMACIÓN PRÁCTICA

Los alumnos tienen 2 hs. semanales de aplicaciones prácticas a cargo del profesor y auxiliares en las que se analizan casos y se proponen ejercicios. Adicionalmente, tienen asignados ejercicios como la redacción de cartas de queja y agradecimiento y su seguimiento y análisis.

### EVALUACIÓN

Evaluaciones Parciales: 2

Trabajos Prácticos: 1

Recuperatorios: 1

Otros: 0

### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Parciales y recuperatorio: se evaluará el conocimiento de los contenidos de la materia y la capacidad de aplicarlos a ejercicios de diagnóstico y solución de problemas. Casos: se evaluará la habilidad con que el alumno aplica los contenidos de la materia para observar, diagnosticar y proponer soluciones a la problemática de la empresa que es objeto del trabajo. La calificación final del curso se obtiene con las siguientes ponderaciones:

Dos Parciales: 40%

Presentación de grupo: 25 %

Asignaciones individuales: 20 %

Participación en clase: 15 %

### CONDICIONES DE REGULARIDAD Y/O PROMOCIÓN

Según Ord. de HCD vigentes (Ord. 230/80 y Ord. 487/10)

El alumno promocionado debe obtener una calificación final y en cada uno de los parciales no menor a 7 (siete). Debe aprobar y defender un trabajo aplicando metodología CANVAS.

El alumno regular debe aprobar los dos parciales de acuerdo a los establecido en la OHCD N° 482/2009 , pudiendo recuperar uno por ausencia o aplazo. Adicionalmente deben defender un trabajo.

### MODALIDAD DE EXAMEN FINAL

Alumnos Regulares: examen teórico práctico escrito.

Alumnos Promocionales: promoción directa.

Alumnos Libres: examen teórico práctico escrito.

### CRONOLOGÍA DE ACTIVIDADES DE LA ASIGNATURA

Semana 1: Unidad I,

Semana 2: Unidad II,



Semana 3: Unidad III,  
Semana 4: Unidad IV,  
Semana 5: Unidad V,  
Semana 6: Unidad VI,  
Semana 7: Unidad VII,  
Semana 8: Unidad VIII,  
Semana 9: Unidad IX,  
Semana 10: Unidad X,  
Semana 11: Unidad XI,  
Semana 12: Unidad XII,  
Semana 13: Unidad XIII,  
Semana 14: Unidad XIV.

## **PLAN DE INTEGRACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS**

Introducción a la Administración; Principios de Administración; Evolución del Pensamiento Administrativo; Diseño de Organizaciones  
Administración de Operaciones; Comercialización II; Plan de Marketing y Simulación; Comercialización III; calidad Total

## **LECTURAS EXIGIDAS**

Unidad I: LOVELOCK, CHRISTOPHER y cols. Administración de servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Segunda edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2011. Cap. 1 y 2. Páginas: 1-97 y 729-745.

Unidad II: LOVELOCK, CHRISTOPHER y cols. Administración de servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Segunda edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2011. Cap. 3. Páginas: 157-187 y 777-782.

Unidad III: LOVELOCK, CHRISTOPHER y cols. Administración de servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Segunda edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2011. Cap. 4. Páginas: 189-222 y 783-792.

Unidad IV: LOVELOCK, CHRISTOPHER y cols. Administración de servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Segunda edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2011. Cap. 5. Páginas: 223-261 y 291-296.

Unidad V: LOVELOCK, CHRISTOPHER y cols. Administración de Servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Segunda edición. PEARSON EDUCACION, México, 2011. Cap. 6. Páginas: 297-330 y 869-888.

Unidad VI: LOVELOCK, CHRISTOPHER y cols. Administración de Servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Segunda edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2011. Cap. 7. Páginas: 331-368 y 889-916

Unidad VII: LOVELOCK, CHRISTOPHER y cols. Administración de Servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Segunda edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2011. Cap. 8. Páginas: 369-404.

Unidad VIII: LOVELOCK, CHRISTOPHER y cols. Administración de Servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Segunda edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2011. Cap. 9. Páginas: 405-436.

Unidad IX: LOVELOCK, CHRISTOPHER y cols. Administración de Servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Segunda edición. PEARSON



EDUCACIÓN, México, 2011. Cap. 10. Páginas: 467-501 y 849-868.

Unidad X: LOVELOCK, CHRISTOPHER y cols. Administración de Servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Segunda edición. PEARSON EDUCACION, México, 2011. Cap. 11. Páginas: 503-535 y 805-810.

Unidad XI: LOVELOCK, CHRISTOPHER y cols. Administración de Servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Segunda edición. PEARSON EDUCACION, México, 2011. Cap. 12. Páginas: 537-575.

Unidad XII: LOVELOCK, CHRISTOPHER y cols. Administración de Servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Segunda edición. PEARSON EDUCACION, México, 2011. Cap. 13. Páginas: 597-630 y 793-804.

Unidad XIII: LOVELOCK, CHRISTOPHER y cols. Administración de Servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Segunda edición. PEARSON EDUCACION, México, 2011. Cap. 14. Páginas: 631-675.

Unidad XIV: LOVELOCK, CHRISTOPHER y cols. Administración de Servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Segunda edición. PEARSON EDUCACION, México, 2011. Cap. 15. Páginas: 677-706.

## LECTURAS RECOMENDADAS

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

? Huete, Luis M. (1998), Servicios & Beneficios. La fidelización de clientes y empleados. La inteligencia emocional en los negocios, Deusto.

### BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA PARA TRABAJOS FINALES EN EL ÁREA

? Leonard L. Berry (1999), *Discovering the Soul of Service: The Nine Drivers of Sustainable Business Success*, Free Press.

? Leonard L. Berry (1995), *On Great Service - A Framework for Action*, Free Press.

? Leonard L. Berry & Kent D. Seltman (2008), *Management Lessons from Mayo Clinic: Inside One of the Most Admired Service Organizations*, McGraw-Hill.

? Benjamin Schneider & David E. Bowen (1995), *Winning the Service Game*, Harvard Business School Press.

? Roland T. Rust, Katherine N. Lemon & Das Narayandas (2005), *Customer Equity Management*, Pearson Prentice Hall.

? Timothy L. Keiningham, Terry G. Vavra, Lerzan Aksoy & Henri Wallard (2005), *Loyalty Myths: Hyped Strategies that Will Put You Out of Business ? and Proven Tactics That Really Work*. John Wiley & Sons.

? Frederick F. Reichheld (2001), *Loyalty Rules! How Today?s Leaders Build Lasting Relationships*. Harvard Business School Press.

? James L. Heskett, W. Earl Sasser, Jr. & Leonard A. Schlesinger (1997), *The Service Profit Chain*, Free Press.

? James L. Heskett, W. Earl Sasses, Jr. & Leonard A. Schlesinger (2003), *The Value Profit Chain*, Free Press.

? James L. Heskett, W. Earl Sasser, Jr. & Joe Wheeler (2008), *The Ownership Quotient*, Harvard Business School Press.

? Janelle Barlow & Claus Moller (2008), *A Complaint is a Gift*. 2nd ed., Berrett-Koehler Publishers.

? Jay W. Lorsch & Thomas J. Tierney (2002), *Aligning the Stars: How to Succeed When Professionals Drive Results*. Harvard Business School Press.

? Laurie Young (2005), *Marketing the Professional Service Firm*. John Wiley & Sons.



FACULTAD  
DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS

## **DOCENTES**

27604 - HECKMANN, GERARDO OSCAR (Coordinador)

## **CANTIDAD DE DOCENTES**

1

## **CARGOS DE LOS DOCENTES**

1 Profesor Adjunto