

 <p><b>UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA</b> Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales República Argentina</p>	Programa de:  <h2 style="text-align: center;">Gestión de Servicios</h2> Código: 6429	
Carrera: <i>Ingeniería Industrial</i> Escuela: <i>Ingeniería Industrial</i> Departamento: <i>Producción, Gestión y Medio Ambiente</i>	Plan: 247-05 Carga Horaria: 48 Semestre: <i>Noveno</i> Carácter: <i>Obligatoria</i> Bloque: <i>Complementarias</i>	Puntos: 2 Hs. Semanales: 3 Año: <i>Quinto</i>
Objetivos: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Comprender los aspectos que comparten y diferencian a las empresas de servicios, de las empresas de producción.</i></li> <li>▪ <i>Poseer los conocimientos específicos de mercadotecnia, costos y calidad de los servicios.</i></li> <li>▪ <i>Entender, analizar y profundizar la gestión de los aspectos estratégicos, tácticos y operativos de los sistemas de servicios.</i></li> </ul>		
Programa Sintético: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sistemas de Servicios</i></li> <li>• <i>Estrategias de los Servicios</i></li> <li>• <i>Relación entre Empresas de Servicios y sus Clientes</i></li> <li>• <i>Gestión Interna en la Empresa de Servicios.</i></li> <li>• <i>Innovación en los Servicios</i></li> </ul>		
Programa Analítico: de foja 2 a foja 5.		
Programa Combinado de Examen (si corresponde): de foja    a foja    .		
Bibliografía: de foja 5 a foja 6.		
Correlativas Obligatorias: <i>Mercadotecnia</i>		
Correlativas Aconsejadas:		
Rige: 2005		
Aprobado HCD, Res.: 558 – H.C.D. - 2006 Fecha: 14 / 07 / 2006	Modificado / Anulado / Sust. HCD Res.: Fecha:	
El Secretario Académico de la Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales (UNC) certifica que el programa está aprobado por el (los) número(s) y fecha(s) que anteceden. Córdoba,    /    /    .		
Carece de validez sin la certificación de la Secretaría Académica:		

## **PROGRAMA ANALITICO**

### **LINEAMIENTOS GENERALES**

Gestión de Servicios es una actividad curricular que pertenece al último año (noveno semestre) de la carrera de Ingeniería Industrial.

Esta asignatura debe proporcionar al estudiante competencias para:

- Comprender los aspectos que comparten y los que diferencian a las empresas de servicios de las empresas de producción.
- Brindar los conocimientos específicos de mercadotecnia, costos y calidad en los servicios.
- Entender, analizar y profundizar la gestión de los aspectos estratégicos, tácticos y operativos de los sistemas de servicios

Haciendo una síntesis, podemos decir, que esta asignatura debe ubicar al Ingeniero Industrial y habilitarlo para desempeñarse en la problemática del mundo de las empresas de servicios, tan diferentes en varios aspectos a las organizaciones creadas para la manufactura.

Es importante transmitirles a los próximos graduados el gran crecimiento del mundo de los servicios y su nuevo rol de ser las organizaciones que mas empleo están creando en la actualidad, tendencia que permanecerá en el futuro, tal es así que podemos decir que la mayor cantidad de egresados en los próximos años trabajará directa o indirectamente en este sector de la economía. Debemos tener en cuenta la tendencia global a la formación de organizaciones en red (outsourcing o tercerización) donde existen muchas células que son empresas de servicios para la manufactura.

El enfoque del dictado se orienta a proveer al alumno de la capacidad de comprender, diseñar y gestionar los sistemas productivos de los servicios, es decir proveerle de los conceptos y las herramientas necesarias para que pueda seleccionar los distintos componentes o tipos de proceso que conforman las soluciones mas adecuadas a cada tipo de servicio.

### **METODOLOGIA DE ENSEÑANZA**

Las clases impartidas son en su generalidad de tipo teórico-práctico ya que se discuten ejemplos y casos al mismo tiempo que se van desarrollando los contenidos teóricos.

Las actividades teóricas se realizan a través de exposiciones dialogadas del docente orientadas a desarrollar en los alumnos la capacidad de:

- entender el comportamiento de los empleados
- entender el comportamiento de los clientes
- reconocer las características de los productos
- reconocer las características de los procesos

Todo esto con la visión de capacitarlo para el diseño y la gestión de estos sistemas utilizando las herramientas y conocimientos que el estudiante ha adquirido en las otras actividades curriculares de la carrera.

## **EVALUACION**

### **Condiciones para la promoción de la materia**

- 1.- Tener aprobadas las materias correlativas.
- 2.- Asistir al 80% de las clases teóricas y prácticas.
- 3.- Aprobar los dos parciales con nota no inferior a cuatro ( 4 ). Esta nota corresponde a responder correctamente el 60 % de lo solicitado en cada uno de ellos.
- 4.- Se podrá recuperar un solo parcial siendo condición para rendir este haber aprobado al menos uno de los dos parciales que serán tomados en las fechas estipuladas abajo y la nota no deberá ser menor a cuatro ( 4 ).
- 5.- Presentar y aprobar los trabajos que se exijan durante el desarrollo de los trabajos prácticos.

## CONTENIDOS TEMATICOS

### Unidad 1. Los Sistemas de Servicios.

- a. Analizar el rol de los servicios en la economía.
- b. Conocer, comprender e interpretar el funcionamiento de las empresas de servicios
- c. Comprender y distinguir la naturaleza y los distintos tipos de sistemas de servicios.
- d. Comprender conceptualmente el modelo de servicio y la gestión de dicho sistema.

### Unidad 2. Las Estrategias de los Servicios.

- a. Administrar la oferta y la demanda en la prestación de los servicios.
- b. Delinear las políticas y las estrategias de los servicios.
- c. Estar en condiciones de presupuestar el precio de los servicios.
- d. Comprender cómo funcionan las redes de distribución de servicios.

### Unidad 3. La Relación entre las Empresas de Servicios y sus Clientes.

- a. Comprender la relación existente entre el cliente y las empresas de servicios.
- b. Reconocer y analizar las diferentes formas de participación.
- c. Tener conocimiento del marketing de los servicios.

### Unidad 4. La Gestión Interna en la Empresa de Servicios.

- a. Adaptar los conceptos de calidad, costo, productividad, selección y formación de personal para los servicios.
- b. Comprender la lógica de las relaciones internas con el personal de contacto.
- c. Reconocer los distintos factores de los soportes físicos de los servicios y la importancia del nivel de automatización.

### Unidad 5. La Innovación en los Servicios.

- a. El proceso de desarrollo de un nuevo servicio.
- b. Comprender la importancia de la innovación en los servicios.
- c. Desarrollar la visión sobre nuevos tipos de servicios.
- d. Hacia los sistemas de clase mundial.

## 1. LISTADO DE ACTIVIDADES PRACTICAS

Las actividades prácticas consistirán fundamentalmente en el análisis de casos y discusión de ejemplos, haciendo foco a lo largo de la asignatura, sobre los temas que se están tratando en las clases teóricas en cada momento, pero siempre se estarán integrando conceptos de los vistos anteriormente.

## 2. DISTRIBUCION DE LA CARGA HORARIA

ACTIVIDAD	HORAS
TEÓRICA	40
FORMACIÓN PRACTICA:	
○ FORMACIÓN EXPERIMENTAL	
○ RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS	8
○ ACTIVIDADES DE PROYECTO Y DISEÑO	
○ PPS	
<b>TOTAL DE LA CARGA HORARIA</b>	<b>48</b>

## 3. BIBLIOGRAFIA

### Unidad 1: Los Sistemas de Servicios

- “Fundamentos de Marketing de Servicios” de K. Douglas Hoffman y John E. G. Bateson, Segunda Edición. Editado por Thomson en el año 2002.
- “Service Management” de James A. Fitzsimmons y Mona J. Fitzsimmons, Cuarta Edición. Editado por Irwin/Mc Graw Hill en el año 2004.

### Unidad 2: Las Estrategias de los Servicios

- “Fundamentos de Marketing de Servicios” de K. Douglas Hoffman y John E. G. Bateson, Segunda Edición. Editado por Thomson en el año 2002.
- “Service Management” de James A. Fitzsimmons y Mona J. Fitzsimmons, Cuarta Edición. Editado por Irwin/Mc Graw Hill en el año 2004.

### Unidad 3: La Relación entre las Empresas de Servicios con sus Clientes

- “Fundamentos de Marketing de Servicios” de K. Douglas Hoffman y John E. G. Bateson, Segunda Edición. Editado por Thomson en el año 2002.
- “Service Management” de James A. Fitzsimmons y Mona J. Fitzsimmons, Cuarta Edición. Editado por Irwin/Mc Graw Hill en el año 2004.

### Unidad 4: La Gestión Interna en la Empresa de Servicios

- “Service Management” de James A. Fitzsimmons y Mona J. Fitzsimmons, Cuarta Edición. Editado por Irwin/Mc Graw Hill en el año 2004.

- “Fundamentos de Marketing de Servicios” de K. Douglas Hoffman y John E. G. Bateson, Segunda Edición. Editado por Thomson en el año 2002.

#### **Unidad 5: La Innovación en los Servicios**

- “E-Data” de Jill Dychè. Editado por Prentice Hall en el año 2001.
- “Administración de Producción y Operaciones” de Norman Gaither y Grez Frazier, Octava Edición. Editado por Thomson en el año 2000.
- “Service Management” de James A. Fitzsimmons y Mona J. Fitzsimmons, Cuarta Edición. Editado por Irwin/Mc Graw Hill en el año 2004.
- “Fundamentos de Marketing de Servicios” de K. Douglas Hoffman y John E. G. Bateson, Segunda Edición. Editado por Thomson en el año 2002.