Librería

Bonilla y Asociados

desde 1950

Título: Administracion de Servicios. Estrategias Para la Creación de Valor en el Nuevo P

Autor:

Precio: $570.00

Editorial:

Año: 2011

Tema:

Edición: 2ª

Sinopsis

ISBN: 9786073205566

Los libros en el área de servicios han tenido una marcada orientación hacia la función de marketing, haciendo cada vez más difícil para el lector distinguir las diferencias e interrelaciones de esta área con el resto de las estrategias del negocio de servicio.

El libro está estructurado en cinco partes que comprenden 15 capítulos que llevan al lector a comprender los procesos que ilustran los retos esenciales de administrar un negocio de servicio.

Introducción, que señala aspectos y preguntas clave sobre los temas del capítulo.

Se incluyen tres tipos de recuadros:
Memo para la gerencia (sugerencias de mejores prácticas)
Temas de investigación (resúmenes de investigaciones publicadas)
Perspectivas de servicio (ejemplos detallados de conceptos clave)

Tablas y figuras que contienen diagramas, imágenes, gráficas y anuncios publicitarios que hacen más atractivo el contenido y facilitan el aprendizaje.

12 Casos y 12 lecturas relevantes para cada tema del libro.

Preguntas de análisis y ejercicios de aplicación al final del capítulo.

Es una obra con fuerte orientación gerencial y enfoque estratégico.

Doce casos de estudio probados en el aula, muchos de los cuales son de empresas en países emergentes y de habla hispana.

Doce lecturas actuales de autores líderes en su campo de estudio.

Aplicaciones prácticas para la gerencia.

Utiliza marcos de referencia conceptuales cuya relevancia ha sido evaluada para alumnos de carreras profesionales, estudiantes de maestría en administración de empresas, así como para participantes de programas ejecutivos.

El libro incorpora resultados clave de investigación y usa ejemplos interesantes ?principalmente de América Latina y España- que ligan la teoría con la práctica.

Es el primer libro de texto en administración de servicios que resalta la importancia y profundiza sobre los servicios en la base de la pirámide de países emergentes, y que dedica una amplia sección del primer capítulo así como varias lecturas y casos a lo largo del texto.

Esta obra va más allá de establecer la diferencia entre administrar servicios y administrar la manufactura de productos a través del servicio. Plantea la necesidad de establecer un nuevo paradigma, e invita al lector a cambiar el enfoque tradicional del negocio basado en bienes o productos, por el de un negocio centrado en el servicio.

Esta obra ha sido diseñada de tal manera que los instructores que lo utilicen puedan hacer uso selectivo de capítulos, lecturas y casos, para impartir cursos de diferente formato y duración ya sea en estrategia y administración de servicios, operaciones de servicio o marketing de servicios.

La segunda edición de Administración de Servicios tiene un enfoque integral, que plantea, analiza y discute los retos que implica la administración de los negocios de servicio, integrando estrategias de carácter multidisciplinario a lo largo y ancho de la organización.
Los cinco coautores trabajaron para actualizar y modernizar este libro. A diferencia de muchos otros textos en idioma inglés que son vendidos en países de habla hispana, la segunda edición de Administración de Servicios es particularmente diferente, pues es un texto que presenta un enfoque que integra estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos para la creación de valor en la organización.
Se trata de un texto útil para las necesidades de estudiantes, profesores y ejecutivos de empresas en América Latina, España y otras regiones de habla hispana en el mundo.