



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FISICAS Y MATEMATICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA INDUSTRIAL

PROGRAMA

IN71K GESTION DE OPERACIONES EN LA INDUSTRIA DE SERVICIOS

10 U.D.

D H : (3,0 - 1,5 -5,5)

REQUISITOS	:	IN34A, MA34A, MA34B, IN41A
CARÁCTER	:	Obligatorio del Programa de Magíster en Gestión de Operaciones Electivo de la Carrera de Ingeniería Civil Industrial.
PROFESOR	:	MÁXIMO BOSCH
PROFESOR AUX.	:	RICARDO MONTOYA
SEMESTRE	:	PRIMAVERA 2002

OBJETIVOS :

Estudiar las principales características de la industria de servicios y sus diferencias con respecto a la industria manufacturera.

Formalizar la aplicabilidad de las herramientas de gestión de operaciones a problemas en empresas de servicios (gestión de la demanda, gestión de la capacidad, medición de calidad).

Conocer la operación de algunas empresas de servicios a través de casos escritos, charlas y trabajos aplicados.

CONTENIDOS :

I ENTENDIENDO LOS SERVICIOS

Clase 1 Introducción

Clase 2 Experiencias en Chile

Lecturas Obligatorias:

Fitzsimmons J. (2000), "Service Management, operation strategy and information technology". Capítulo 1.

II ESTRATEGIA EN LOS SERVICIOS

Clase 3 Clasificación de servicios

Lecturas Obligatorias:

Lovelock C., "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", *Journal of Marketing* (47), summer 1983.

Chase R., "The Customer Contact Approach to services: Theoretical bases and practical extensions", *Operations Research* (29), 1981.

Clase 4 Tendencias

Lecturas Obligatorias:

Fitzsimmons J. (2000), "Service Management, operation strategy and information technology". Capítulo 4.

Clase 5 Segmentación

Lecturas Obligatorias:

Davidow W., "Service Companies: Focus or Falter", *Harvard Business Review*, July – August 1989, pp.77-85.

Heskett J., "Lessons in the Service Sector", *Harvard Business Review*, March –April 1987, pp.118-129.

Clase 6 Diferenciación

Lecturas Obligatorias:

Nunes P., "Are some customers more equal than others", *Harvard Business Review*, November 2001.

Clase 7 Charla

Clase 8 TI y RRHH

Lecturas Obligatorias:

MacMillan I., "Discovering new points of differentiation", *Harvard Business Review*, July – August 1997, pp.133 -145.

Evans P., "Strategy and the new economics of information", *Harvard Business Review*, September- October 1997. pp 71 – 82.

Clase 9 Benchmarking, Data envelopment analysis

Lecturas Obligatorias:

Karlöf B., (1993). "Benchmarking". Capítulo 2.

Charnes A. y Cooper W., Measuring the efficiency of decision making units, *European Journal of Operational Research* (2),1978. pp. 429-444.

Clase 10 Posicionamiento

Lecturas Obligatorias:

Shostack L., "Service positioning through structural change", *Journal of Marketing* (51), January 1987. pp 34-43.

Shapiro B., "Staple yourself to an order", *Harvard Business Review*, July - August 1992. pp 113-122

III DISEÑO DE SERVICIOS

Clase 11 Introducción

Lecturas Obligatorias:

Fitzsimmons J. (2000), "Service Management, operation strategy and information technology". Capítulo 5.

Clase 12 Fijación de precios

Lecturas Obligatorias:

Shapiro C. y Varian H. (1999), "El dominio de la información". Capítulo 2.

Clase 13 Versionamiento

Lecturas Obligatorias:

Shapiro C. y Varian H. (1999), "El dominio de la información". Capítulo 3.

Clase 14 Charla

Clase 15 Localización (I)

Lecturas Obligatorias:

Fitzsimmons J. (2000), "Service Management, operation strategy and information technology". Capítulo 7.

Clase 16 Localización (II)

Lecturas Obligatorias:

Ghosh A. y Craig S., "An approach to determining optimal locations for new services", *Journal of Marketing Research* (23), November 1986.pp 354-362.

Salvaneschi L. (1996), "Location, location, location: how to select the best site for your business". Capítulo 6.

IV GESTION DE LA OFERTA Y DEMANDA EN SERVICIOS

Clase 17 Manejo de la espera

Lecturas Obligatorias:

Fitzsimmons J. (2000), "Service Management, operation strategy and information technology". Capítulo 11.

Clase 18 Psicología de la espera

Lecturas Obligatorias:

Katz K., Larson K. y Larson B., "Prescription for the Waiting in line Blues: Entertain, Enlighten and Engage", *Sloan Management Review* (32), Winter 1991. pp.44-53.

Maister D., "The Psychology of Waiting Lines", *Harvard Business School Note* 9-684-064, 2-3. 1994.

Clase 19 Teoría de colas

Lecturas Obligatorias:

Fitzsimmons J. (2000), "Service Management, operation strategy and information technology". Capítulo 12.

Clase 20 Estudio de casos

Lecturas Obligatorias:

Lovelock C. , "The Parker House: Sales and Reservation Planning", *Harvard Business School* case 9-580-152, 1981.

Doyle S., "University health service: Walk-In Clinic", *Harvard Business School* case 9-681-061, 1981.

Clase 21 Yield Management

Lecturas Obligatorias:

Fitzsimmons J. (2000), "Service Management, operation strategy and information technology". Capítulo 13.

Clase 22 Políticas de precio para productos perecibles

Lecturas Obligatorias:

Bitran G. y Mondschein S., "Periodic Pricing of Seasonal Products in Retailing", *Management Science*, January 1997.

Smith B., Leimkuhler J. y Darrow R., "Yield Management at American Airlines", *Interfaces*, 22, January-February 1992. pp 8-31.

III GESTION DE LA CALIDAD EN SERVICIOS

Clase 23 Introducción

Lecturas Obligatorias:

Fitzsimmons J. (2000), "Service Management, operation strategy and information technology". Capítulo 3.

Clase 24 Creación de excelencia

Lecturas Obligatorias:

Blattberg R., "Manage Marketing by the customer equity test", *Harvard Business Review*, July-August 1996, pp 137-144.

Reichheld F. y Sasser W., "Zero Defections: Quality Comes to Services",

Harvard Business Review, September-October 1990, pp 105-111.

Clase 25 Medición de la calidad

Lecturas Obligatorias:

Johnson M. y Gustafsson A., (2000) "Improving customer satisfaction, loyalty and profit". Capítulo. 3 , 4 y anexo A,

Clase 26 Mantención en el largo plazo

Lecturas Obligatorias:

Weiser C., "Championing the Customer", *Harvard Business Review*, November-December 1995, pp 113-116.

Prokesch S., "Competing on customer service", *Harvard Business Review*, November-December 1995, pp 101-112.

Jones T. y Sasser E., "Why satisfied customer defect", *Harvard Business Review*, November-December 1995, pp 88-99.

Clase 27 CRM

Lecturas Obligatorias:

Patton S., "The truth about CRM", *CIO Magazine*, May 2001.
<http://www.cio.com/archive/050101/truth.html>

Clase 28 Retención de clientes

Lecturas Obligatorias:

Rigby D. y Reichheld F. "Avoid the four perils of CRM", *Harvard Business Review*, February 2002, pp 101-109.

Coyle S. y Gokey T. "Customer retention is not enough", *The McKinsey Quarterly*, 2002, number 2.

III PRESENTACIÓN DE TRABAJOS

Clase 29 Presentación de grupos (I)

Clase 30 Presentación de grupos (II)

Clase 31 Presentación de grupos (III)

ACTIVIDADES

Clases de Cátedra, clases auxiliares, charlas, presentación y discusión de casos, además de las actividades evaluativas que se indican en el punto siguiente.

EVALUACIÓN

Se realizarán 13 controles de trabajo personal (ctp), 1 examen y 1 exposición del trabajo de grupo realizado por los alumnos. Los ctp's tendrán por objetivo controlar la lectura del material bibliográfico correspondiente a cada clase y se realizarán las clases de los días martes (para efectos del cálculo del promedio se eliminará a cada alumno sus 2 peores notas de ctp). Además, se evaluará la participación de los alumnos a través de sus intervenciones en clases y su asistencia. La ponderación de estas actividades para el cálculo de la nota final corresponde a:

Control y Examen	30%
Participación	20%
Presentación del Trabajo	20%
Ctp's	30%

Para aprobar el curso, cada una de estas actividades deben tener un promedio igual o superior a 4.0.

BIBLIOGRAFÍA ADICIONAL RECOMENDADA:

1. *Managing Services. Marketing, Operations and Human Resources.* Cristopher H. Lovelock, Prentice Hall, 1988.
2. *Service Brakthroughs. Changing the Rules of the Game.* J.Heskett, W.Sasser y C. Hart, Free Press, 1990.
3. *Product Plus. How Product + Service = Competitive Advantage.* Christopher H. Lovelock, Mac Graw Hill, 1994.
4. *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations.* V.Zeithhaml, A.Parasuraman y L.Berry, Free Press, 1990.