



MAGISTER EN GESTION DE OPERACIONES

IN71K GESTIÓN DE OPERACIONES EN LA INDUSTRIA DE SERVICIOS

UD 10

Requisitos	:	IN34A, MA34A, MA34B, IN41A
Carácter	:	Obligatorio del Programa de Magíster en Gestión de Operaciones y Electivo de la Carrera de Ingeniería Civil Industrial y del Magíster en Ingeniería de Negocios.
Horario	:	2.3 4.3 3.5 aux.
Profesor	:	MAXIMO BOSCH
Prof.Auxiliar	:	CRISTIAN ACHÁ
Semestre	:	PRIMAVERA 2003

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

(29/7/02)

Clase 2 **Realidad Nacional**

(31/7/02) Texto guía:

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

II ESTRATEGIA EN LOS SERVICIOS

Clase 3 **Clasificación de servicios**

(5/8/02) 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 y Estrategia en Servicios**

(7/8/02) Texto Guía:

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

Clase 5 **Segmentación de Mercados como parte de la Estrategia**

(12/8/02) 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 **Estrategia en Retail**

(14/8/02) Texto Guía:

Mc Goldrick, P. *"Retail Marketing"*. Capítulo 4.

Clase 7 **Diferenciación de Servicios**

(19/8/02) Lectura Obligatoria:

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 8 **Benchmarking y Data Envelopment Analysis**

(21/8/02) Texto Guía:

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 9 **Estudio de Caso**

(26/8/02) Lecturas Obligatorias:

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

Clase 10 **Introducción al Diseño de Servicios**

(28/8/02) Texto Guía:

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

Clase 11 **Posicionamiento de Empresas de Servicio**

(2/9/02) 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 12 Diseño de Servicios

(4/9/02) Texto Guía:

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

Clase 13 Fijación de precios

(9/9/02) Lecturas Obligatorias:

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

Baker W., Marn M. y Zawada C. (2001), *"Price Smarter on the Net"*, Harvard Business Review, February 2001. pp 122-127

Clase 14 Charla Invitado

(11/9/02)

Clase 15 Versionamiento

(23/9/02) Lecturas Obligatorias:

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

Clase 16 Localización (I)

(25/9/02) Texto Guía:

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

Clase 17 **Localización (II)**

(30/09/02) 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.

Achabal, D., Gorr, W. y Mahajan, V. "MULTILOC: A Multiple Store Location Decision Model". *Journal of Retailing* (58) Summer 1982. pp. 5-25.

IV GESTION DE LA OFERTA Y DEMANDA EN SERVICIOS

Clase 18 **Manejo de la espera**

(2/10/02) Texto Guía:

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

Clase 19 **Sicología de la espera**

(7/10/02) 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 20 **Análisis de las Esperas.**

(09/10/02) Texto Guía:

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

Clase 21 Estudio de Casos

(14/10/02) 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 22 Yield Management

(16/10/02) Texto Guía:

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

Clase 23 Políticas de precio para productos perecibles

(21/10/02) Lecturas Obligatorias:

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

Geraghty M.K. y Johnson, E., *"Revenue Management Saves National Car Rental"*, Interfaces, 27, January-February 1997. pp 107-127.

III GESTION DE LA CALIDAD EN SERVICIOS

Clase 24 Introducción a la Calidad en Servicios

(23/10/02) Texto Guía:

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

Clase 25

Creación de excelencia y mantención en el largo plazo

(28/10/02)

Lecturas Obligatorias:

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

Rust, Roland T., Zahorik, Anthony J. y Keiningham, Timothy L.: *"Return On Quality (ROC): Making Service Quality Financially Accountable"*. Journal of Marketing. April 1995. pp. 58-70.

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

Lecturas Optativas:

Reichheld F. y Sasser W., *"Zero Defections: Quality Comes to Services"*, Harvard Business Review, September-October 1990, pp 105-111.

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.

Clase 26

Medición de la calidad

(30/10/02) Lecturas Obligatorias:

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

Clase 27

Retención de clientes y CRM

(4/11/02) Lecturas Obligatorias:

Reichheld, F.F. y Schefter, Phil. *"E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web"*. Harvard Business Review, July-August 2000, pp 105-113.

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

Lectura Optativa:

Coyles S. y Gokey T. "Customer retention is not enough", The Mckinsey Quarterly, 2002, number 2.

Clase 28 CRM

(6/11/02) Lecturas Obligatorias:

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

IV PRESENTACIÓN DE TRABAJOS

Clase 29	Presentación de grupos (I)	(11/11/02)
Clase 30	Presentación de grupos (II)	(13/11/02)
Clase 31	Presentación de grupos (III)	(18/11/02)
Clase 32	Presentación de grupos (IV)	(20/11/02)

PROYECTO DE CURSO

Durante el transcurso del semestre se cubrirán 12 temas relacionados con la materia del curso. En el programa se detalla la fecha en que se estudiará cada uno de estos temas, junto con indicarse algunas lecturas que serán obligatorias para todo el curso.

Se formarán grupos de 3 ó 4 alumnos, haciéndose cada grupo responsable de un tema. El día que corresponde según calendario, los alumnos del grupo respectivo dirigirán la discusión del tema en clases, con el fin de extraer las mejores ideas para su proyecto.

Al final del curso, cada grupo deberá presentar en media hora su proyecto. El contenido del proyecto final podrá estar conformado por los siguientes aspectos:

- A) Literatura adicional a la vista en clase
- B) Casos Nacionales o Extranjeros

OTRAS ACTIVIDADES

Clases de cátedra, 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). Se realizará un examen final, considerando toda la materia del semestre. Además, se evaluará el proyecto semestral y 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:

Examen	30%
Asistencia	15%
Proyecto	30%
Ctp's	25%

La nota de Asistencia se registrará por la siguiente escala:

$$NA = 7,0 - 0,25 \times \text{Número de Inasistencias}$$

Las dos clases indicadas como de **Estudio de Caso** y la de **Charla Invitado** tendrán doble asistencia (**las inasistencias cuentan por 2**).

Para aprobar el curso, **cada una** de estas actividades debe 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 Breakthroughs. 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.Zeithaml, A.Parasuraman y L.Berry, Free Press, 1990.