

IN71K GESTION DE OPERACIONES EN LA INDUSTRIA DE SERVICIOS

REQUISITOS	IN34A, MA34A o equivalentes.
Carácter	Obligatorio de Magíster en Gestión de Operaciones y del Doctorado en Sistemas de Ingeniería y Electivo de Ingeniería Civil Industrial.
Semestre	Primavera 2006

I.- OBJETIVOS

- Proporcionar nociones concretas sobre Marketing de Servicio; sus principales conceptos, su naturaleza y los elementos diferenciadores con el Marketing de Productos.
- Entregar herramientas de análisis y gestión para el desarrollo estratégico de servicios.
- Potenciar las capacidades de comunicación y análisis estratégico, a través de la participación continua y activa de los alumnos en el desarrollo del programa.

II.- CONTENIDO

- Introducción al Marketing de Servicios:
 - ¿Qué son los servicios?
 - Diferencias entre Productos y Servicios (Bienes tangibles v/s Bienes intangibles)
 - Características de los servicios (H I P I: heterogéneos, intangibles, perecederos e inseparables)
 - Marketing Mix de Servicios (oferta y producción de servicios, precio, comunicación e intermediación)
- La oferta de servicios:
 - Análisis estratégico
 - Tipos de servicios que integran la oferta
 - Servicios de base derivados
 - Línea y Gama de Servicios
 - Paquetes de oferta
- La producción de los servicios:
 - Personal (contacto y apoyo)
 - Cliente
 - Los otros clientes
 - Soporte físico

- Precio e Intermediación:
 - Problemática de los precios de los servicios
 - Criterios y tácticas
 - Distribución vs Intermediación
 - Estrategias de intermediación
 - Logística y venta de servicios

- Calidad en los servicios:
 - Calidad externa, calidad interna y calidad en el entorno
 - Expectativas v/s Percepciones
 - Indicadores y evaluación de la calidad

- Resolución de Casos de Negocio:
 - Singapore Airline
 - Starbucks Coffee
 - Celebrity Cruises, Inc.
 - Four Seasons Hotels and Resorts.

III.- METODOLOGIA

1.- Clases magistrales.

Su finalidad es aproximar a los alumnos a los conceptos y técnicas del Marketing de Servicio.

2.- Ejercicios prácticos durante clases

Los ejercicios prácticos tendrán un doble objetivo, primero que el alumno pueda visualizar y tangibilizar los principales conceptos de Marketing de Servicios y, segundo la aplicación de los principales conceptos de marketing de los servicios y en la toma de decisiones. Para esto se realizarán ejercicios prácticos individuales, de manera de materializar la teoría expuesta.

3.- Tareas y Casos prácticos

Con la intención de conseguir una visión global de la asignatura, se considera la realización de tareas y casos prácticos. La idea es que el alumno pueda discutir y reflexionar con su grupo de estudio sobre la aplicación de los conceptos teóricos entregados.

En total habrá 6 tareas y un caso obligatorio. Las tareas son voluntarias, sin embargo, al final del curso, el alumno debe haber realizado al menos 3 de las tareas voluntarias, además del caso obligatorio.

4.- Directivos invitados

Con el propósito de que los alumnos obtengan de primera fuente comentarios y experiencias sobre la aplicación de técnicas y conceptos se considera la visita de al menos 4 directivos pertenecientes a empresas de servicios.

5.- Trabajo final

Grupalmente, los alumnos deberán resolver un último caso que engloba todos los elementos entregados. El caso será entregado en la primera quinta, de manera que su resolución pueda ser hecha a lo largo del curso.

IV.- CALENDARIO DE EVALUACIONES

Sesión 7/08	:	Tarea nº 1
Sesión 21/08:		Tarea nº 2
Sesión 4/09	:	Tarea nº 3
Sesión 25/10	:	Tarea nº 4
Sesión 02/10	:	Tarea nº 5
Sesión 02/10	:	Caso Obligatorio Singapore
Sesión 16/10	:	Caso Obligatorio Starbucks
Sesión 23/10	:	Presentaciones Caso Obligatorio Celebrity Cruises
Sesión 12/11	:	Presentaciones Final-Examen Four Seasons

Construcción de la nota final del curso

CONCEPTO	NOTA FINAL
Asistencia mínimo 80% de las clases Asistencia 100% presentación invitados	10%
Tareas	20% El alumno debe realizar al menos 3 de un total de 5 tareas
Caso Obligatorio 1	5%
Caso Obligatorio 2	10%
Caso Obligatorio 3	
▪ Presentación	10%
▪ Informe escrito	10%
Trabajo final	
▪ Presentación	15%
▪ Informe escrito	20%

V.- PROGRAMA

Sesión	TEMA
1 y 2 Fecha 24/07 Prof. PG	<p>Introducción a los Servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La importancia de los servicios en la economía actual - ¿Qué son los servicios? - Tendencias que afectan o actúan sobre el sector servicios. - Características de los servicios - Diferencias entre Productos y Servicios (Bienes tangibles vs Bienes intangibles) - Tipos de Servicios <p>Las reglas del juego para el curso</p>
3 y 4 Fecha 31/07 Prof. PG	<p>Características HIPI y Marketing Mix en los servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> - Características de los servicios (H I P I: heterogéneos, intangibles, perecederos e inseparables) - Alternativas de clasificación de servicios - Marketing Mix de Servicios (oferta y producción de servicios, precio, comunicación e intermediación) <p>Tarea nº 1: Uso de las características HIPI para obtener ventajas estratégicas de los servicios</p>
5 y 6 Fecha 7/08 Prof. HP	<p>La oferta de servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis estratégico - Tipos de servicios que integran la oferta - Servicios de base derivados - Línea y Gama de Servicios - Paquetes de oferta <p>Diseño de esquemas de servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> - Herramientas para la construcción de un esquema de servicios - Componentes - Ventajas del esquema de servicios <p>Plazo de entrega de Tarea nº 1 Tarea nº 2 Representar de manera exhaustiva un servicio. Orientado a identificar los puntos clave de un servicio.</p>

<p>7 y 8 Fecha 21 / 08</p> <p>Prof. PG</p>	<p>La producción de los servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal de contacto <ul style="list-style-type: none"> o Roles del personal de Contacto o La problemática del personal de contacto - Personal de apoyo <ul style="list-style-type: none"> o La problemática del personal de apoyo <p>Directivo Invitado: Gerente Corporativo de Servicios Compartidos, CODELCO</p> <p>Plazo de entrega Tarea nº 2</p>
<p>9 y 10</p> <p>Fecha 28/08</p> <p>Prof. PG</p>	<p>La producción de los servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los clientes <ul style="list-style-type: none"> o Participación en el proceso productivo o Educación o Riesgos - Los otros clientes - Soporte físico <ul style="list-style-type: none"> o Tecnología o Mobiliario o Elementos de representación <p>Directivo Invitado: Gerente de Servicio de empresa de telecomunicaciones</p> <p>Tarea nº 3 Descripción del uso estratégico de la producción de los servicios</p>
<p>11 y 12</p> <p>Fecha 4/09</p> <p>Prof. HP</p>	<p>Precio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Problemática de los precios de los servicios - Criterios y tácticas <p>Directivo Invitado: Gerente de Servicio de Hotel</p> <p>Plazo de entrega Tarea nº 3</p>
<p>13 y 14</p> <p>Fecha 11/09</p> <p>Prof. HP</p>	<p>Intermediación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Distribución v/s Intermediación - Estrategias de intermediación - Logística y venta de servicios <p>Directivo Invitado: Gerente de Empresa de Turismo</p> <p>Tarea Nº 4 Orientado a entender el concepto de la Intermediación de servicios, el caso considerado será del sector salud o turismo</p>

15 y 16	<p>Calidad en los servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad externa, calidad interna y calidad en el entorno - Expectativas vs Percepciones - Indicadores y evaluación de la calidad <p>Fecha 25/09</p> <p>Prof. PG</p> <p>Gaps de Zeithaml</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definiciones - Gaps - Formas de evitarlos <p>Plazo de entrega Tarea nº 4</p> <p>Tarea nº 5: Orientado a entender los Gaps de Zeithaml y su uso en la diferenciación estratégica de los servicios</p>
17 y 18	<p>Plazo de entrega Caso Singapore Airline</p> <p>Fecha 02/10</p> <p>Resolución del caso Singapore Airline</p> <p>Directivo Invitado: Gerente del área transporte y/o logística</p> <p>Prof. PG</p> <p>Plazo de entrega tarea nº 5</p>
19 y 20	<p>Plazo de entrega Caso Starbucks</p> <p>Fecha 16/10</p> <p>Resolución Caso Starbucks</p> <p>Video Starbucks</p> <p>Prof. HP</p> <p>Directivo Invitado Gerente Marketing Starbucks</p>
21 y 22	<p>Plazo de entrega caso Celebrity Cruises</p> <p>Fecha 23/10</p> <p>Presentaciones Caso Celebrity Cruises</p> <p>Prof. PG</p>
23 y 24	<p>Resolución Caso Celebrity Cruises</p> <p>Fecha 30/10</p> <p>Directivo Invitado: Gerente Retail</p> <p>Prof. HP</p>
25 y 26	<p>Consultas sobre los casos</p> <p>Fecha 05/11</p> <p>Directivo Invitado: Por definir</p> <p>Prof. PG / HP</p>

27 y 28

Fecha
12/11

Prof.
PG / HP

Plazo final para entrega de resolución de caso final
"Four Seasons"

Presentaciones del caso final: "Four Seasons"

VI.- BIBLIOGRAFIA

- GILMORE, Audrey. (2003) "Services Marketing and Management", Sage Publications.
- ZEITHALM, Valarie. (2002) "Marketing de Servicios Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa", McGraw-Hill
- LOVELOCK, C.; LEWIS, B.; VANDERMERWE S; (1999) "Services Marketing: European Perspectives", Pearson Higher Education.
- ZEITHALM, V.; BITNER, M.J., (2000). "Services Marketing integrating customer focus across the firm". McGraw-Hill.
- FLIPO, J.P. (1989) "Gestión de empresas de servicio". Ediciones Gestión –2000.
- GRANDE, Idefonso (1997) "Marketing de servicios". Esic.
- GRÖNROOS, Christian (1994) "Marketing y gestión de servicios". Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- EGLIER, Pierre; LANGEARD, Eric, (1989) Servucción. McGraw-Hill
- CARSON, David J. (1996) "Services Marketing : Texts and Readings", Mercury Publications.

VII.- PROFESORES

Pedro García G.:

- 2002 MBA ESADE Business School (Barcelona – España)
- 1992 Ingeniero Comercial, Universidad Católica de Valparaíso

- 2003 a la fecha Gerente de Marketing Farmacias Cruz Verde
- 2002 - 2003 Gerente General, Miro. (Servicios de desarrollo de software)
- 2000 a 2001 Marketing Manager, Chello. (Proveedor de Servicios Internet)
- 1997 a 2000 Senior Product Manager, Cervecería Chile
- 1996 Jefe de Marketing, Kia Motors Company
- 1992 a 1996 Product Manager, Unilever Chile.

Héctor Pino O.:

- 2002 MBA ESADE Business School (Barcelona – España)
- 1992 Ingeniero Forestal, Universidad de Chile

- 2003 a la fecha Director Industrias Telefónica Empresas
- 1996 a 2001 Director Ejecutivo, Corporación Chilena de la Madera
- 1999 a 2001 Consultor de empresas: MASISA, Santander Central Hispano, Foster Jeans, Golf Dreams.
- 2003 a la fecha Profesor Integrante, DII – Universidad de Chile